



**TEMA:**

**LA COMUNICACIÓN DIGITAL: DESAFÍOS,  
APRENDIZAJES Y TRANSFORMACIÓN  
PROFESIONAL EN UN MUNDO DIGITAL SATURADO**

**MODALIDAD COMPLEXIVO: ENSAYO REFLEXIVO**

**AUTOR: GABRIEL FERNANDO MOYANO MORAN**

**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN  
EN PERIODISMO DIGITAL**

**COORDINADORA DE TITULACIÓN: GABRIELA GILER**

**COORDINADOR DE TITULACIÓN: HÉCTOR BUJANDA**

Enero,2024

## **La comunicación digital: desafíos, aprendizajes y transformación profesional en un mundo digital saturado**

Hace aproximadamente un año, Gabriel Moyano culminó formación académica con la obtención del título de licenciado en Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil. Desde ese hito significativo, ha estado inmerso en el fascinante mundo de la comunicación, canalizando toda su energía y pasión hacia una carrera profesional en constante evolución. Actualmente, forma parte de un medio de comunicación nativo digital, donde su labor abarca diversas responsabilidades, siendo el periodismo mi principal campo de acción. Esta experiencia ha sido enriquecedora y desafiante, permitiéndole explorar las dinámicas cambiantes del entorno digital y las nuevas formas de conectar con la audiencia.

Con el afán de seguir creciendo y contribuir de manera más significativa al ámbito de la comunicación y el periodismo, Gabriel decidió emprender un nuevo capítulo académico. La maestría en la Universidad Casa Grande fue una excelente opción, ya que, con la convicción de que este paso adicional no solo ampliará sus conocimientos, sino que también de que proporcionará herramientas y perspectivas necesarias para enfrentar los desafíos actuales y futuros de la comunicación digital. Además, como profesional en el área de la comunicación, opto por especializarse en el ámbito de los medios de comunicación digitales debido a los desafíos y retos que caracterizan la labor periodística en este entorno. Dado que estos medios son relativamente contemporáneos, en ocasiones resulta difícil adherirse a los lineamientos periodísticos convencionales que se enseñan en la academia.

Considerando este contexto, es relevante tener en cuenta las palabras de Marañón (2014): "El profesional de la información debe servirse de herramientas tecnológicas para poder desarrollar su trabajo con mayor comodidad y utilizar estos canales de difusión como medios de transmisión de la información con las características de instantaneidad, simultaneidad e información en tiempo real, pero sin descuidar la ética profesional y un lenguaje adecuado en la transmisión de la información". Todo esto constituye un conjunto

de desafíos para el periodismo digital, especialmente en su adaptación a la Sociedad de la Información y del Conocimiento.

En el proceso de estudio de la maestría se han realizado casos, que, como estudiantes, deben plasmar lo aprendido en manera de casos de trabajo, donde los futuros master mediante las herramientas, contenidos y conocimientos recibidos, elaboraran proyectos.

El proceso y ejecución de los casos a nivel académico brinda una experiencia de aprendizaje, donde se demuestra las enseñanzas de la maestría en comunicación digital y, siendo más específico, es imperioso mencionar algunos conocimientos relevantes.

En el primer caso, el alumno trabajó con la funeraria Jardines de Esperanza, proponiendo la creación del primer ecommerce para la compra y adquisición de servicios funerarios en línea, donde se sostenía la idea de la necesidad de un portal donde los clientes, de manera ágil y sistematizada puedan adquirir los servicios funerarios.

Bajo esta premisa, la herramienta de análisis de interfaz, demostrada, detallada y explicada en la materia de Ecología de medios, resulto ser útil. Tomando en cuenta las palabras de Scolari en su libro “Las leyes de la interfaz”.: “interfaz como lugar de la interacción— descubrimos un mundo de relaciones, hibridaciones, competencias y cooperaciones que marcan el ritmo de la evolución del gran sistema tecnológico.” Gracias a este análisis se pudo examinar con detenimiento un lugar de interacción, tomando en cuenta todos los actores tecnológicos humanos y gubernamentales que intervienen dentro de las salas velaciones de Jardines de Esperanza.

Con esto se dio paso a la primera observación de la estructura de la funeraria de Jardines de Esperanza y de esta manera, se tuvo una mirada amplia hacia el campo de trabajo que se siguió en el primer caso.

Otra de las materias que fue un apoyo para el primer caso fue la materia de Narrativas transmedia. En esta catedra se ahondo en el entendimiento profundo sobre cómo las narrativas pueden extenderse y desenvolverse a través de diversos medios y plataformas, abarcando un amplio espectro de sistemas de significación, como el lenguaje verbal, icónico, audiovisual e interactivo. Para entender mejor este fenómeno,

recurriré a una cita de Carlos Scolari de su obra "Narrativas Transmedia". Quien menciona: "En pocas palabras: las NT son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación y medios" (Scolari, 2013).

Mediante estos enunciados y conocimientos, en el primer caso se logró mostrar y detallar el tipo de narrativa transmedia que se utilizaría para dar a conocer la propuesta del primer ecommerce para la compra y adquisición de servicios funerarios. Además de detallar los medios y plataformas, el segmento de públicos, modelo de negocios y la manera proactiva de ejecución de la campaña transmedia.

En el Caso 2: EJE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA, bajo la misma propuesta de ofrecer el primer ecommerce para la adquisición de servicios y productos funerarios de Jardines de Esperanza, se trabajó en proponer una gestión comunicacional estratégica.

Para esta fase del proyecto, en primer lugar, fue necesario entender aún más al usuario y la experiencia que este tiene a la hora de tratar de adquirir algún servicio funerario en Jardines de Esperanza. De tal forma resultan imperiosos los conceptos captados en la materia de Usabilidad y experiencia de usuario, tales como los que mencionan Norman & Nielsen "La experiencia de usuario (UX) abarca todos los aspectos de la interacción del usuario final con la empresa, sus servicios y sus productos."

En base a lo mencionado por el autor, destaca la importancia integral de la experiencia del usuario en cualquier interacción que tenga con una empresa. Implica que no se trata solo de la utilización de un producto o servicio en sí, sino de toda la relación que el usuario tiene con la empresa, desde la primera impresión hasta el uso continuo y la posible fidelización. Siendo así también detallado como una mala experiencia del usuario puede afectar a la percepción del usuario sobre nuestro servicio. Bajo el análisis de la comunicación estratégica, resultó altamente prometedor profundizar en conceptos relacionados con la reputación digital y la gestión de crisis. Es crucial comprender de manera integral la gestión de una crisis reputacional, ya que una gestión incorrecta puede tener repercusiones negativas en la perspectiva comunicacional e imagen de la empresa, según lo señalado por Saura : "Una situación grave que afecta a la empresa / institución en alguna de sus funciones y con potencial de escalar en

intensidad y/o perjudicar a sus públicos clave o grupos de interés y/o generar un impacto negativo en los medios y/o crear una imagen / reputación negativa ante la opinión pública y/o afectar los resultados o la viabilidad de la organización."

Con estas enseñanzas, en el caso 2 se presentó de manera clara una matriz de riesgos reputacionales, donde se detallan los tipos de riesgos y las acciones correspondientes para abordar la crisis. También se especificaron las metas aspiracionales del proyecto del ecommerce de Jardines de Esperanza. Otra de las materias fundamentales que sustentaron este caso fue la de "Arquetipos de marca y storytelling". En un inicio, se realizó una clara identificación del arquetipo de marca, asegurando su alineación con la esencia representativa de la funeraria Jardines de Esperanza. Además, se llevó a cabo la creación de un contenido experiencial, buscando que el arquetipo seleccionado se percibiera de manera efectiva por el público objetivo del proyecto.

En este marco, es esencial destacar la perspectiva de Lindstrom (2008), quien subraya que "la gente disfruta de experiencias positivas y significativas". Este enfoque convierte la experiencia del consumidor en un terreno crucial para la competitividad, subrayando aún más la importancia de crear experiencias que resuenen de manera positiva con el público.

La capacidad de diseñar y ofrecer experiencias positivas no solo fortalece la conexión emocional con la audiencia, sino que también contribuye a construir una reputación sólida y a diferenciar a la marca en un mercado cada vez más competitivo. En consecuencia, el énfasis en la experiencia del consumidor se vuelve esencial para el éxito de las estrategias de comunicación.

En el caso 3 con eje enfocado en el periodismo digital, el estudiante tuvo que estructurar y plasmar un proyecto totalmente diferente a lo que había trabajado con antelación. Ahora las metas, objetivos, así como los contenidos cambiaban drásticamente y la propuesta ahora se basaba en crear un medio informativo digital. Se introdujo la propuesta de "EcoPulso", un medio de comunicación digital enfocado en el periodismo ambiental de Ecuador. Este concepto fusiona el periodismo ambiental con

tecnologías de realidad virtual y aumentada, buscando proporcionar al público experiencias inmersivas y únicas. La iniciativa tiene como objetivo principal garantizar una conexión más profunda y significativa con la información ambiental, aportando así a una comprensión más completa y comprometida por parte de la audiencia. Después de explorar detalladamente lo anterior, también es clave mencionar otras asignaturas que jugaron un papel destacado en cada uno de los 3 casos de trabajo. Estas materias, con sus enfoques particulares, aportaron capas adicionales de comprensión y herramientas que enriquecieron aún más la solidez de cada caso.

La mezcla de conocimientos de diversas asignaturas ha sido esencial para construir estrategias más completas y efectivas, revelando la conexión y complementariedad entre los distintos ámbitos académicos.

La materia de comunicación estratégica se presentó como un reto para el estudiante, debido a la complejidad que tuvo para discernir algunos conceptos. Aun así, la cátedra detalla temas de valiosa importancia que serán exployados a continuación:

- Se exploraron las dimensiones estratégicas y tácticas de una propuesta estratégica de comunicación. Esto incluyó la fase de análisis de la situación y antecedentes, donde se profundizó en el diagnóstico de la comunicación y la identificación de problemas
- . La fase estratégica se enfocó en la definición y creación del producto/marca, la segmentación de públicos, la formulación de objetivos de comunicación y la elaboración de mensajes clave, entre otros aspectos cruciales.
- Con el plan táctico, se exploraron distintas formas de comunicaciones de marca, con especial énfasis en las estrategias digitales. Se comprendió la importancia de la presencia en plataformas digitales, así como la implementación efectiva de marketing. Se abordaron temas como la selección de canales, la creación de contenidos específicos para cada plataforma y la medición de resultados a través de KPIs (indicadores clave de rendimiento).

El taller de Design Thinking, que desempeñó un papel crucial al proporcionar la orientación y perspectiva necesarias para conceptualizar, comprender y marcar una línea

clara sobre el tipo de proyecto que el estudiante va a realizar. el taller tuvo conocimientos y herramientas clave como:

- La aplicación del Benchmarking como herramienta estratégica fue un aprendizaje fundamental. Evaluar mi proyecto en comparación con las mejores prácticas del campo permitió una optimización continua, identificando fortalezas y áreas de mejora. La utilización del benchmarking estuvo presente constantemente durante los tres casos.
- Definición del adoptador inicial (Early adopter). La incorporación de mapas de empatía como herramienta permitió una comprensión profunda de las necesidades, deseos y experiencias de los usuarios. Estos mapas proporcionaron una guía valiosa para diseñar soluciones que se alinearan de manera efectiva con las expectativas y emociones de los usuarios
- La incorporación de mapas de empatía como herramienta permitió una comprensión profunda de las necesidades, deseos y experiencias de los usuarios. Estos mapas proporcionaron una guía valiosa para diseñar soluciones que se alinearan de manera efectiva con las expectativas y emociones de los usuarios

La asignatura de Narrativas Transmedia fomento la exploración, experimentación, creatividad e iniciativa en la creación de narrativas y proyectos transmedia, así como fortalecer la capacidad para idear, crear y gestionar contenidos multimedia y el desarrollo de Proyectos Transmedia en Comunicación. Los tres aprendizajes que se destacan son los siguientes:

- Desarrollo de habilidades para contar historias a través de múltiples plataformas, integrando diversos formatos y medios en la práctica periodística.
- Adquisición de competencias en la concepción, diseño y gestión de proyectos que involucren la narración transmedia, promoviendo la creatividad y la adaptabilidad a diferentes canales de comunicación.
- La comprensión profunda de los principios teóricos y prácticos que sustentan la creación y desarrollo de narrativas transmedia, proporcionando una base conceptual sólida para abordar proyectos multimedia complejos en el ámbito de la comunicación.

La materia de **Creación de Contenidos y Storytelling** sumergió al estudiante en el arte de contar historias y comprendimos cómo esta habilidad se ha vuelto crucial en un mundo lleno de información. Hubo el análisis de cómo tejer narrativas estratégicas es fundamental para comunicarnos en la sociedad actual. Además de otros aprendizajes detallados a continuación:

- El storytelling no solo como una herramienta poderosa, sino también un medio para organizar valores socialmente aceptados y generar autenticidad en la conexión con la audiencia.
- Exploración el emocionante mundo del marketing experiencial, donde la creación de experiencias significativas se erige como una piedra angular en la gestión estratégica de las comunicaciones.
- Permitted al estudiante sumergirse en la generación de contenido relevante, reconociendo cómo la conjunción de acciones y valores puede dar vida a narrativas efectivas.

En el desarrollo del caso #2, "**Reputación Digital y Gestión de Crisis**", se exploró el complejo mundo de la gestión de la reputación en entornos digitales.:

- Análisis detallado de factores que pueden afectar la reputación en entornos digitales, identificando y evaluando posibles riesgos para establecer estrategias preventivas y de mitigación.
- Creación de un plan integral que define roles, acciones y mensajes para manejar eficazmente situaciones de crisis en línea, asegurando una respuesta coordinada y efectiva para preservar la reputación digital.
- Comprensión de las etapas y estrategias de gestión de crisis, aplicando enfoques específicos para cada fase; la clasificación de diferentes tipos de crisis y el enfoque en los escenarios post-crisis y las estrategias de recuperación han ampliado mi perspectiva, proporcionándome las herramientas necesarias para restaurar la reputación y la confianza después de un evento crítico

En **Redes Sociales y Gestión de Contenidos**, se abordó el papel crucial de las inteligencias artificiales en la generación de contenidos, conectando la práctica con una



reflexión ética sobre su uso en el periodismo digital. Los conocimientos más destacados de la materia se explican a continuación:

- Se abordó de manera exhaustiva qué son las inteligencias artificiales y cómo podemos interactuar con ellas mediante la tipificación de prompts.
- Cómo estas tecnologías pueden ser utilizadas para generar contenidos variados, desde textos hasta imágenes y videos, adaptados a las distintas plataformas digitales.
- Proporcionó habilidades concretas para crear contenidos en el contexto digital

Ya en la materia de **Empresa informativa digital** el estudiante adquirió una comprensión sobre las empresas informativas en América Latina y en el Ecuador, identificando las tendencias y buenas practicas regionales que pueden influir en el desarrollo de mi propio proyecto periodístico. Entre los aprendizajes más destacados durante el curso, se incluyen:

- Identificación de tendencias regionales y habilidades para la presentación de propuestas editoriales.
- Se abordó a fondo el concepto de fondos no reembolsables, centrándose en su naturaleza y funcionamiento. A través de ejemplos prácticos, se exploraron casos notables de trabajos realizados con fondos no reembolsables en la región, proporcionando una comprensión concreta de su aplicación en empresas informativas digitales
- Habilidad para estructurar un modelo de negocios mediante el Business Model Canvas. Como estudiante, logré concretar y adaptar de manera más precisa este modelo a mi propio medio o empresa. Este proceso me permitió identificar de manera clara y detallada cómo funcionaría realmente, proporcionándome una visión práctica y estratégica de la viabilidad y sostenibilidad de mi proyecto.

En la materia de **Diseños periodísticos** me mostró en primer lugar, la comprensión de que, en el vasto panorama digital, la diferenciación se convierte en un activo estratégico. Dentro de los conocimientos impartidos, se destacan los siguientes:

- La habilidad de articular de manera clara y efectiva la esencia de mi empresa informativa, destacando aspectos cruciales para potenciales financiadores.
- La importancia de comunicar de manera clara y persuasiva la propuesta de valor, subrayando cómo mi iniciativa no solo aborda problemas, sino que también introduce enfoques diferenciados que la destacan en el mercado.
- La singularidad del medio no solo es una herramienta de atracción, sino también un elemento clave para contribuir de manera significativa al panorama mediático y social.

Tomando en consideración todo lo detallado previamente, para el estudiante la maestría ha sido una inversión valiosa que ha logrado transformar su enfoque profesional y la ha equipado con herramientas y conocimientos avanzados para enfrentar los desafíos complejos de la comunicación. Este camino de aprendizaje ha influido significativamente dentro de su área de práctica profesional, logrando solventar los desafíos y limitaciones que enfrenta diariamente en su labor. Asignaturas como Redes y Generación de Contenido han ampliado su conocimiento y le han permitido aprovechar al máximo el potencial de los entornos digitales y de las redes sociales.

Otras cátedras centradas en Ecología de Medios y Diseño de Proyectos Periodísticos le han proporcionado herramientas clave para comprender y navegar el cambiante entorno mediático. Desde evaluar la viabilidad de proyectos periodísticos hasta diseñar estrategias adaptadas a las tendencias del mercado, estas áreas han fortalecido su capacidad para trabajar en proyectos periodísticos.

Gracias a asignaturas como Narrativas Transmedia y Creación de Contenidos y Storytelling, ha ampliado su perspectiva sobre la narración de historias, aprendiendo a desarrollar estrategias que trascienden los límites de un solo medio. Esta capacidad de crear narrativas envolventes en múltiples plataformas ha enriquecido su enfoque profesional, permitiéndole conectar de manera más profunda con la audiencia y fomentar una participación más activa.

En conclusión, la maestría ha sido una experiencia enriquecedora que ha fortalecido sus habilidades en áreas clave como Redes y Generación de Contenidos, Narrativas

Transmedia, Creación de Contenidos y Storytelling, Ecología de Medios y Diseño de Proyectos Periodísticos. Los conocimientos adquiridos se han trasladado directamente en soluciones prácticas para los desafíos cotidianos en su campo profesional y laboral. Estos aprendizajes seguirán siendo fundamentales en el desarrollo laboral y personal del estudiante.

## Referencias bibliográficas

Saura, P. P. (2012b). La comunicación de crisis como elemento clave de la comunicación empresarial. *La Revista Icono 14*, 8(2), 42. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.245>

Marañón, O. (2014). El Periodismo Digital Y Sus Retos En La Sociedad Global Y Del Conocimiento. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*.

Norman & Nielsen. (2015). *The Definition of User Experience (UX)*.  
<https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>.

McLuhan, M. (2008). *Communication Theory*. Routledge.

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia*. Barcelona: Deusto.

Lenderman, M. (2008) *Marketing Experiencial: La revolución de las marcas*. Madrid

Arébalos, A. (2015). *Reputación en la era del control social*. Editorial Empresa Activa.

## **ANEXOS**

**CASO 1:** PRIMERA FUNERARIA DIGITAL DE SERVICIOS INTEGRALES - JARDINES DE ESPERANZA

**CASO 2:** FUNERARIA DIGITAL- JARDINES DE ESPERANZA

**CASO 3:** ECOPULSO- MEDIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE PERIODISMO MEDIOAMBIENTAL

**PRIMERA FUNERARIA DIGITAL DE SERVICIOS INTEGRALES - JARDINES DE ESPERANZA**



Avila Carranza Ivonne Cristina  
Contreras Pincay Brigitte Fernanda  
Moyano Morán Gabriel Fernando

Posgrado Comunicación Digital, Universidad Casa Grande.

03 de abril de 2023

## **FUNERARIA DIGITAL JARDINES DE ESPERANZA**

Tres años después de la pandemia, Ecuador sigue sin cerrar la dolorosa herida que dejó la emergencia sanitaria, especialmente durante los meses de marzo y abril del 2020.

Según el visualizador Evolución Fallecidos, en Ecuador, el número de muertes reales en el primer trimestre desde el inicio de la pandemia fue de 100,372 personas, lo que equivale a un 65,9% de exceso de mortalidad sobre lo habitual.

En Jardines de Esperanza, entre mediados de marzo e inicios de mayo, recibieron 13.121 cuerpos. Pasaron de 12 sepulturas a 210, en uno de los días pico de la pandemia.

El panorama fue claro:

- Ministerio de Salud colapsado
- Cementerios desbordados y bajo presión
- Familiares pidiendo a gritos una sepultura digna para sus seres queridos.

### **Con infraestructura, pero sin recursos digitales**

Jardines de Esperanza (JDE) es un cementerio en expansión con 47 años de experiencia en servicios funerarios, pionero en brindar servicios exequiales en pre-necesidad..

Cuenta con 17 hectáreas de áreas verdes, más de 500 mil lotes en tierra, modernos edificios de bóvedas, osarios y cenizarios de 6, 8 y 10 pisos, actualmente el más alto del país.

Sin embargo, según la gerencia de operaciones y parque cementerio, durante la pandemia, JDE registró pérdidas en sus ingresos debido al aumento de la demanda y la escasa preparación frente a la emergencia sanitaria.

### **¿Cuál fue el panorama?**

- Atención únicamente a las obligaciones contractuales de clientes que habían adquirido el servicio con anterioridad.
- Servicio al cliente colapsado (La atención a un cliente podía tardar entre dos a tres días)
- Trabajo manual y escaso recurso humano
- Atraso de emisión de certificados expedidos por el Ministerio de Salud
- Atención únicamente presencial
- Cierre de los canales de comunicación digital para atender únicamente a quienes acudían presencialmente.

### ***Si los clientes se actualizan, ¿por qué las funerarias no?***

### **Transformación digital post-covid en el sector funerario:**

- Incremento del ecommerce en el Ecuador. Según La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico las compras por canales digitales o sitios web, han incrementado al menos en 15 veces desde el inicio del distanciamiento social.
- Según un estudio de FUNOS el 60% de los españoles comprarían un servicio funerario por internet, respecto al 39% que lo hubiera hecho antes de la pandemia.

- Demanda de mayor digitalización de las funerarias (ceremonias on line, condolencias digitales, proyecciones multimedia, atención virtual)
- Se incrementó la contratación de servicios funerarios en prenecesidad (15%, según el departamento comercial de JE).
- Los canales de comunicación on line de las funerarias ganaron alcance debido a la nueva cultura de atención virtual empresarial.

### **La compra de servicios funerarios de forma ágil y sistematizada es una necesidad inminente.**

La pandemia cambió nuestra forma de vivir, pero también de comprar y consumir. Jardines de Esperanza tradicionalmente ha funcionado como una vitrina de servicios y productos, más no ha habido una implementación digital en cuanto a la compra de servicios funerarios integrales. La pandemia puso en sobre aviso a todos los negocios para desarrollar la parte digital en cuanto a la compra y venta de sus productos en línea. Siendo el mercado funerario uno de los sectores que más colapso sufrió durante la pandemia, la digitalización de sus procesos de compra debería ser una necesidad inminente.

Según un estudio de la CEPAL, las empresas con mayor transformación responderán mejor a los retos generados por el COVID-19 y tendrán mayor ventaja competitiva frente a aquellas que no se transformen.

### **PROBLEMA:**

Jardines de Esperanza no cuenta con una plataforma de comercio electrónico para la oferta de sus productos y servicios que brinde atención ágil e inmediata en los procesos de compra de servicios funerarios.

### **Objetivo General del proyecto**

Crear un ecommerce para la compra de servicios funerarios en línea en el cementerio Jardines de Esperanza con el nombre de Funeraria digital.

### **Objetivos específicos**

- Brindar atención inmediata por medio de la página web y un bot para la compra o contratación de servicios funerarios.
- Digitalizar los procesos de compra de servicios funerarios en Jardines de Esperanza.
- Crear la cultura de compra de servicios funerarios online
- Aumentar las ventas online de los servicios funerarios en un 20% en un máximo de 6 meses de implementación.

### **Benchmarking**



Para entender a profundidad el contexto se utilizará la metodología de Benchmarking, la cual consiste en analizar las mejores prácticas realizadas por otras empresas. Esta herramienta aportará recomendaciones que podrán ser aplicadas a nuestro proyecto.

Se propone analizar empresas funerarias que brinden servicios en línea. Los análisis se realizan en base a sus páginas webs en cuanto a los servicios integrales que ofertan, su metodología, branding corporativo.

Se plantearon las siguientes variables para el análisis:

**Nuevas tecnologías en ecommerce** ¿Qué tecnologías utilizan para la oferta de servicios funerarios?

**Innovaciones funerarias** ¿Ofrecen innovaciones en cuanto a productos funerarios digitales?

**Experiencia del usuario**

**Servicios de pago** ¿Cómo facilitan el pago de los productos adquiridos?

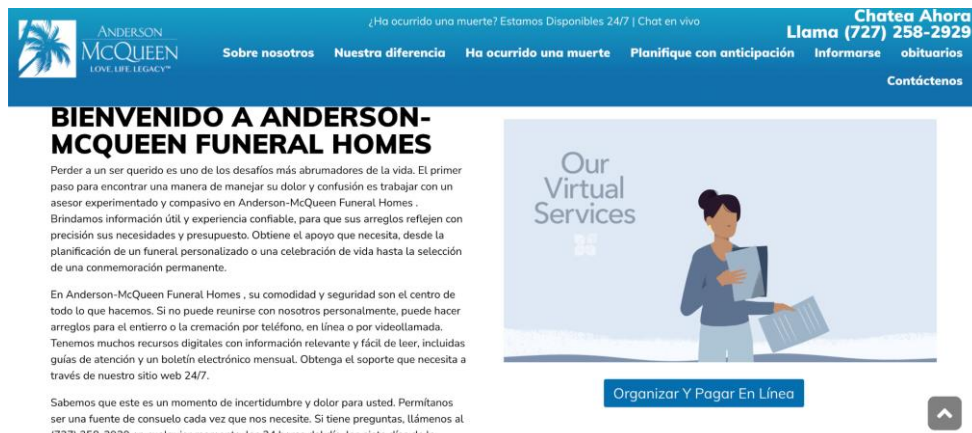
- **AndersonMcQueen- love, life and legacy** integra nuevas tecnologías como la facilidad de firmas electrónicas a documentación de recursos legales permitiendo que los clientes puedan dedicarse al duelo mientras ellos se encargan de la planificación online del funeral, cuidando los bienes personales, legales y financieros. Anderson McQueen sabiendo el momento de dolor e incertidumbre, busca brindar una experiencia y enfoque único en atención, asesoría y disponibilidad 24/7 por medio del sistema BOOT.

Al ingresar a la plataforma digital de la Funeraria Anderson McQueen, se encuentra un video explicativo sobre todos los beneficios y facilidades que como empresa y plataforma funeraria digital brindan a sus clientes, como apoyo a esta información de lado izquierdo se encuentra una bienvenida donde detallan los procesos legales y de atención 24/7 por medio de videollamadas, whatsapp, boots en línea, llamadas. Cuentan con recursos digitales de información relevante y fácil de leer, incluidas guías de atención y un boletín electrónico mensual.



Fuente: Anderson Mcqueen [Fotografía]

La página web cuenta con varias pestañas, una de ellas INFORMACIÓN de la cual se despliega varias opciones como RECURSOS LEGALES, al dar click en esta opción la página brinda información detallada de la documentación legal que se necesita para iniciar con los procesos requerentes y por medio de un casillero dejando un correo electrónico o número de teléfono un abogado de la empresa se pondrá en contacto con el cliente para ayudarle con los procesos y trámites legales, así también con las facilidades de firmas electrónicas.



Fuente: Anderson Mcqueen [Fotografía]

- **Plataforma digital funeraria Funeonline:** es una plataforma digital de servicios fúnebres que cuentan con recursos digitales tales como: con información relevante y fácil de leer, incluidas guías de atención y un boletín electrónico mensual.

Dentro de los servicios que ofrece en su página web se encuentra un E-commerce que ofrece un amplio catálogo de productos y prestación de servicios.

El sistema operativo y de funciones de la web FuneOnline por medio de sus ícono el cliente pueda navegar con facilidad y guía a través de los diferentes servicios que ofrecen “OBTÉN EL SERVICIO QUE BUSCAS EN 4 PASOS”



Fuente: Funeonline [Fotografía]

Esto permite que el cliente pueda interactuar de manera fácil y ágil sin tener complicaciones al momento que adquirir los servicios, así mismo cuentan con un portal E-commerce de fácil, rápida navegación y adquisición de productos y servicios funerarios digitales, con íconos relacionados al servicio o producto y sus respectiva información; cada ícono te lleva a negar en las diferentes opciones o variedades dependiendo de su clasificador y así poder agregarlo al carrito de compras, para luego realizar los pagos correspondientes.



Fuente: Funeonline [Fotografía]

- **La plataforma digital funeraria Co-operative funeralcare:** Cuenta con servicios de pago para facilitar la organización de funerales. Añade apartados fáciles de interactuar como: Planes de pospago y pre-pago totalmente en línea, que se ajustan al presupuesto de sus clientes para que puedan elegir exactamente lo que desean para el funeral, con facilidades de pago- costos mensuales.

Cuentan así mismo con una sección donde los clientes pueden acceder a los diferentes paquetes funerarios, cada uno de ellos armado de acuerdo a las necesidades de los clientes y cuentan así mismo con opciones de paquetes personalizados, todos este servicio lo pueden realizar en línea con pagos con tarjetas de crédito, débito



Fuente: Co-operative funeralcare [Fotografía]

	Desesperado desde £ 1,490	Simple desde £ 3,225	Clásico desde £ 3,640	De primera calidad desde £ 3,995
Servicios profesionales: asesoramiento, soporte y respuesta a la llamada inicial las 24 horas.	✓	✓	✓	✓
Servicios Profesionales - Consulta - Consulta personal para realizar arreglos funerarios en nuestro local o en su propia casa	✓	✓	✓	✓
Servicios profesionales: elección de la hora, el lugar y la fecha del funeral	✗	✓	✓	✓





		Plan de Entierro Simple *Aplican Restricciones* £ 3,225.00	Plan de entierro clásico £ 3,640.00	Plan de Entierro Premium £ 3,995.00	Plan de entierro de prestigio £ 4,140.00
Seleccione su plan base de entierro		<a href="#">Comprar ahora</a>	<a href="#">Comprar ahora</a>	<a href="#">Comprar ahora</a>	<a href="#">Comprar ahora</a>
	Asesoramiento, soporte y respuesta a la llamada inicial las 24 horas	✓	✓	✓	✓
	Consulta personal para realizar arreglos funerarios en nuestro local o en su propia casa	✓	✓	✓	✓
	Elección de la hora, el lugar y la fecha del funeral.	✓	✓	✓	✓
	Toda la administración, los documentos legales y el enlace con todos los terceros.	✓	✓	✓	✓

Fuente: Co-operative funeralcare [Fotografía]

- **Krause Funeral Home and Cremation Services:** Es una funeraria que cuenta con la implementación de servicios de pagos digitalizados que brindan facilidades en las compras y pagos online, de los diferentes servicios que se encuentran en la página web.

Cuenta con un apartado de compras en línea, el cual te lleva a conocer los diferentes Camposantos que tiene la funeraria digital y cada una de sus características. Al seleccionar el Camposanto, se desliza a la elección del lote familiar o bóveda individual, permitiendo la elección de la ubicación más conveniente para el cliente.

Las facilidades de pago en línea es unas de las buenas prácticas que caracteriza a esta plataforma digital, permitiendo pagos a través de diferentes tarjetas de crédito y dado facilidades de diferir.

<h3>DESCRIPCIÓN</h3> <p>Pago *</p> <input type="text"/>	<h3>INFORMACIÓN DEL PAGO</h3> <p>Aceptado:    </p> <p>Número de tarjeta: * <input type="text"/></p> <p>Fecha de vencimiento: * <input type="text"/> <input type="text"/></p> <p>CVV2: * <input type="text"/></p> <p><input type="checkbox"/> Guardar mi información de pago</p>
<h3>INFORMACIÓN DEL CONTACTO</h3> <p>Nombre: * <input type="text"/></p> <p>Apellido: * <input type="text"/></p> <p>Teléfono: * <input type="text"/></p> <p>Correo electrónico: <input type="text"/></p>	<h3>INFORMACIÓN DE FACTURACIÓN</h3> <p>Dirección 1: * <input type="text"/></p> <p>Dirección 2: <input type="text"/></p> <p>Ciudad: * <input type="text"/></p> <p>Estado: * <input type="text"/></p> <p>Código Postal: * <input type="text"/></p>
<h3>CAMPOS PERSONALIZADOS</h3> <p>Nombre completo del difunto * <input type="text"/></p>	

Fuente: Krause Funeral Home and Cremation Services [Fotografía]

Una de las características que tienen en común las plataformas digitales de las funerarias antes analizadas son la funcionalidad con facilidad de navegación y accesibilidad para todos los usuarios, incluyendo diseños atractivos y fáciles de usar que permiten que el contenido sea relevante e interesante logrando así la interactividad deseada con los servicios que ofrecen.

VARIABLES	BUENAS PRÁCTICAS			
	Empresa funeraria Anderson McQueen- love, life and legacy.(San Petesburgo - EEUU)	Empresa funeraria FuneOnline. (España-Madrid)	Plataforma funeraria Co-operative Funeralcare. (Gran Bretana)	Plataforma Funeraria Digital Krause home and cremation services.
	<a href="https://andersonmcqueen.com/">https://andersonmcqueen.com/</a>	<a href="https://www.funeonline.com/">https://www.funeonline.com/</a>	<a href="https://www.funeralcare.co.uk/">https://www.funeralcare.co.uk/</a>	<a href="https://www.krausefuneralhome.com/online-pay/">https://www.krausefuneralhome.com/online-pay/</a>
<b>Nuevas tecnologías en ecommerce</b>	Integración nuevas tecnologías por medio de un como la facilidad de firmas electrónicas y asesoría legal online	Incorporación de un sistema de información relevante y fácil de leer, incluidas guías de atención y un boletín electrónico mensual.		
<b>Innovaciones funerarias</b>		Dentro de los servicios que ofrece en su página web se encuentra un E-commerce que ofrece un amplio catálogo de productos y prestación servicios		
<b>Experiencia del usuario</b>	Atención, asesoría y disponibilidad 24/7 por medio del sistema BOT		Planes y paquetes funerarios online que se adapta a las	

			necesidades individuales de sus clientes para que puedan elegir exactamente lo que desean para darle una despedida digna a su familiar, con costos mensuales ajustados al presupuesto.	
<b>Servicios de pago</b>				Digitalización y facilidades en la compra y pago a través de la página web. Permitiendo pagos a través de diferentes tarjetas de crédito y dando facilidades de diferir.
<b>ADAPTACIÓN</b>	- Apartado de recursos legales en la página web, donde se detalla la documentación necesaria para el proceso. Además, el cliente tendrá la opción de ponerse en	-Construcción de una interfaz accesible, clara y amigable para las necesidades del cliente.  - Guías incrustadas en	-Incorporación de planes Pre-pago y pospago, como también la facilidad de elegir los tipos de paquetes funerarios que se ajustan a las	- Al momento previo a realizar la compra, se desplegará una página donde el cliente podrá ver todas las opciones de pagos (tarjetas de crédito, débito), además de los meses de plazo para pagar. Se implementará un

	<p>contacto con abogados de la propia funeraria.</p> <p>- Se agregara un segmento incrustado en la página para una atención 24/7, ya sea por un sistema manejado por un BOT o en caso que se requiera, por un asesor.</p>	<p>la interfaz para que el cliente pueda adquirir los servicios de una manera más sencilla.</p> <p>-Implementar un diseño atractivo y funcional.</p> <p>-Aplicar un modelo de e-commerce con un catálogo de prestaciones de servicios (servicio de flores, coche fúnebre, urna, arca fúnebre).</p>	necesidades de cada cliente.	<p>apartado donde se describirán todos los tipos de pagos (pos-pagos, prepagos y pago inmediato)</p>
--	---	--	------------------------------	--

### ADAPTACIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS

1.- Tomando como buena práctica las experiencias del usuario y las nuevas tecnologías E-commerce de la funeraria Anderson Mcqueen, se creará la plataforma digital con una pestaña de recursos legales en la página web, donde se detalla la documentación necesaria para el proceso legal que cada uno de nuestros clientes requerirá previo a que los abogados de Jardines de Esperanza tome contacto con ellos y les brinden compañía, guía y asesoría legal permitiéndoles vivir el duelo. De esta forma el servicio funerario digital Jardines de Esperanza garantiza ahorro de tiempo y dinero, brindando protección y cumplimiento legal por medio de un segmento insertado en la página para una atención 24/7, ya sea por un sistema manejado por un BOT o en caso que se requiera, por un asesor. Además, el cliente tendrá la opción de ponerse en contacto con abogados de la propia funeraria.

2. La empresa funeraria Funeonline cuenta con herramientas funcionales dentro de su plataforma. Como buenas prácticas de nuevas tecnologías E-commerce e innovación funeraria Jardines de Esperanza contará con un sistema operativo y de funciones en la web por medio de íconos que permitan al cliente navegar con facilidad, por medio de un diseño interactivo, funcional y amigable que presente guías de atención digital al cliente, se tomará como referencia su modelo de e-commerce, el cual muestra un amplio catálogo de productos y prestación servicios.

3. Partiendo de las buenas prácticas de la experiencia del usuario de la plataforma funeraria Cooperative Funeral; se implementará en la plataforma digital de Jardín de Esperanza una pestaña



“PLANES Y PAQUETES FUNERARIOS”, donde los clientes puedan escoger los tipos pagos y de paquetes funerarios pre establecidos y también podrán personalizar de acuerdo a sus intereses dependiendo de su presupuesto y sus necesidades.

4. Los servicios de pagos como buenas prácticas tomando como referente la plataforma digital Funeraria Krause, en Jardines de Esperanza se implementará servicios de pagos digitalizados que brindarán facilidades en las compras y pagos online, de los diferentes servicios que se encuentran en la página web; ofreciendo pagos diferidos en cuotas por medio de tarjeta de crédito, paypal o por medio de pagos en línea mensualizados en cuotas que sean beneficiosas para los clientes.

### **EARLY ADOPTER**

A partir del benchmarking, la herramienta utilizada para analizar los perfiles construidos dentro del marco de la investigación fue, en un inicio, la investigación preliminar al área comercial, además del análisis del perfil de seguidores de las redes sociales de JDE para reconocer nuestro público objetivo.

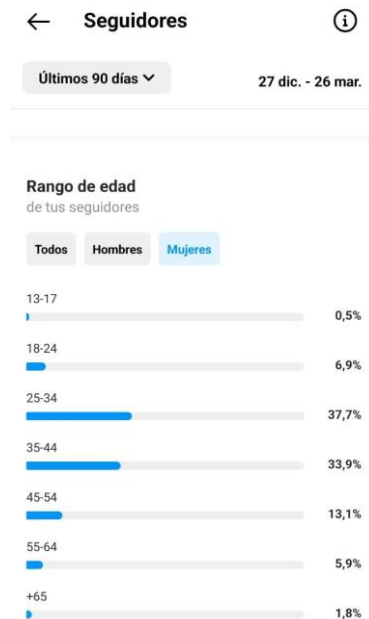
En cuanto a las consultas al área de ventas, las principales preguntas fueron las siguientes:

- ¿Cuál es la edad promedio y la actividad comercial de las personas que compran servicios en pre-necesidad?
- ¿Cuándo ocurre una emergencia funeraria, normalmente quién es la persona que se comunica al cementerio?
- ¿Normalmente cómo realizan los pagos de acuerdo al perfil del cliente, efectivo, tarjeta de crédito o débito, depósitos o transferencias?
- Cuando tienen el primer contacto con el cliente, ¿solicita información sobre compras o pagos en línea?

Como resultado de estas preguntas y los hallazgos en la edad de los seguidores de Instagram de JDE, hemos definido dos perfiles de clientes:

Jóvenes de 25 a 30 años con conocimientos de compra en línea y activos en redes sociales, y personas adultas de 40 a 50 años con ingresos fijos e interés en servicios funerarios para ellos o sus familiares.

**Estadísticas rangos de edad en seguidores mujeres**



**Estadísticas rangos de edad en seguidores hombres**



**Grupo objetivo:**

Dado que el perfil del cliente que se mantiene activo en redes sociales y suele realizar compras en línea es más bien un perfil de 30 a 45 años, decidimos realizar un sondeo con 8 preguntas a 55 personas ANEXO 1 con este rango de edad para conocer sus intereses en cuanto al área funeraria y la predisposición de realizar estas compras en línea.

Además de una encuesta a 55 personas de entre 30 y 45 años, para ellos realizamos una batería de 7 preguntas que son las siguientes ANEXO 1

1. ¿Qué tan importante es para usted y su familia darle una despedida digna a sus seres queridos?
2. ¿Compraría usted un servicio funeral en línea?
3. ¿Cree usted que el servicio de compra en línea de servicio funerales hubiera evitado el colapso de los cementerios durante la pandemia?}
4. ¿Qué tan ágil considera usted la contratación y trámites del servicio funerario presencial?
5. ¿Usted tuvo o conoce sobre alguna experiencia con servicios de funerarias online en época de pandemia?
6. ¿Tiene usted conocimiento sobre la contratación de servicios funerarios vía internet?
7. ¿Cuenta usted con un plan de previsión funeraria? ¿En caso de no, argumente por qué?
8. En caso de contratar el servicio funerario por internet, ¿qué aspectos considera importante para brindar un buen servicio?

#### **Principales hallazgos:**

- El **80%** considera **muy importante** brindar una despedida digna a sus seres queridos
- El 65.5% compraría un servicio funerario online, aunque el 90% nunca ha oído nada respecto al tema.
- El 50% lo haría en servicio de emergencia y el 35% tanto en emergencia como pre-necesidad
- El 80% cree que los servicios funerarios online hubieran evitado o al menos controlado el colapso durante la emergencia sanitaria
- El 47% considera regular el servicio funerario presencial

A partir de las investigaciones realizadas y posteriormente el resultado de las encuestas se definen los siguientes adoptadores iniciales.

#### **Early adopter, según la investigación preliminar y la encuesta**

**Cecilia** tiene 35 años, es de Guayaquil, comerciante con ingresos fijos mensuales. No tiene un servicio en pre-necesidad contratado, pero considera que las ceremonias de despedida (velación y una digna sepultura) son una necesidad no negociable.

Después de la pandemia, Cecilia aprendió a comprar en línea. Antes de comprar un producto o servicio le gusta mucho analizar los precios de la competencia y los beneficios de cada una, es un análisis que hace normalmente en sus ratos libres guiándose en la información de la web de los negocios. Cecilia perdió a su papá en la pandemia, tuvo que hacer fila durante dos días para poder enterrarlo dignamente. Se enfrentó con los jefes de funeraria porque le parecía inaudito que no contaran con un servicio en línea.

## Mapa de empatía



## PROPUESTA ESTRATÉGICA



En base a la resolución del problema planteado hemos decidido realizar la implementación de una plataforma, alojada en la página web y los canales digitales de JDE, que brinda un proceso sistematizado, ágil e inmediato en la contratación de servicios funerarios en línea, sin trámites complicados ni salas de espera.

Funeraria digital es una plataforma que se aloja en la página web del cementerio. Por medios de ella los clientes podrán:

- Comprar servicios en emergencias
- Comprar servicios en pre-necesidad de acuerdo a los paquetes que el cliente elija.
- Realizar cotizaciones en línea
- Asesoría en servicios legales

- Asesoría 24/7 de todo lo relacionado con los servicios fúnebres por medio de la instalación de un Bot
- Solicitar que un asesor lo visite en el lugar que el cliente necesita el servicio

### **Narrativa y experiencia de usuario**

La funeraria digital respeta el tiempo y el dolor de los deudos.

En cuanto a la narrativa conceptual se pretende que Funeraria digital brinde un servicio ágil, empático, respetuoso e integral. Para ello, al dar clic en el enlace, se desplegará un formulario para identificar las necesidades y condiciones del cliente lo que agilizará la compra, reserva, la programación, presupuesto y la atención en general desde cualquier dispositivo y desde la comodidad del lugar donde se encuentren, brindando así atención oportuna para una ceremonia de despedida digna y familiar.

### **¿Cómo voy a proyectar esta plataforma?**

La forma de socializar es de una forma respetuosa y empática.

Quiero conectar con mis clientes para brindarle información de una forma ágil y sencilla en uno de los peores momentos de un ser humano y puedan resolver todas sus necesidades desde el lugar en el que se encuentren y desde cualquier dispositivo, brindando siempre el derecho de una despedida digna.

Es importante recalcar que el cliente siempre contará con la opción de entablar contacto con un asistente de funeraria en caso de que tenga alguna duda o inconveniente.

### **Medios / plataformas: Nuevos medios y tradicionales**

Según los resultados que se obtuvieron de la investigación, se puede concluir que las personas sí comprarían servicios funerarios en línea, por lo que los principales medios o plataformas en las que se va a alojar Funeraria Digital será en:

#### **PÁGINA WEB - REDES SOCIALES**

Para acceder a Funeraria digital el usuario lo puede hacer de dos formas:

Ingresando desde el link de la biografía de Instagram en la que se encuentran los links principales de JDE, y/o directamente desde la página web en el ícono de "Funeraria Digital"

#### **HOME PAGE:**

En el menú principal de Funeraria digital estará compuesto por dos secciones:

Servicio de emergencias funerarias y Planes funerarios, lo que se conoce como planes en pre-necesidad.

### EMERGENCIA FUNERARIA:

En esta sección se intenta identificar aquellas personas que necesitan servicios funerarios de emergencia y ser lo más empáticos y proactivos posibles. Una vez que el cliente indica que tiene una emergencia funeraria se consulta si ya tiene servicios contratados o desea contratarlos en ese momento.



### Jardines de Esperanza lamenta su pérdida.

Jardines de Esperanza lamenta su pérdida. Desde este momento se le asignará un agente funerario para acompañarlo en este duro proceso. Contamos con atención 24/7.

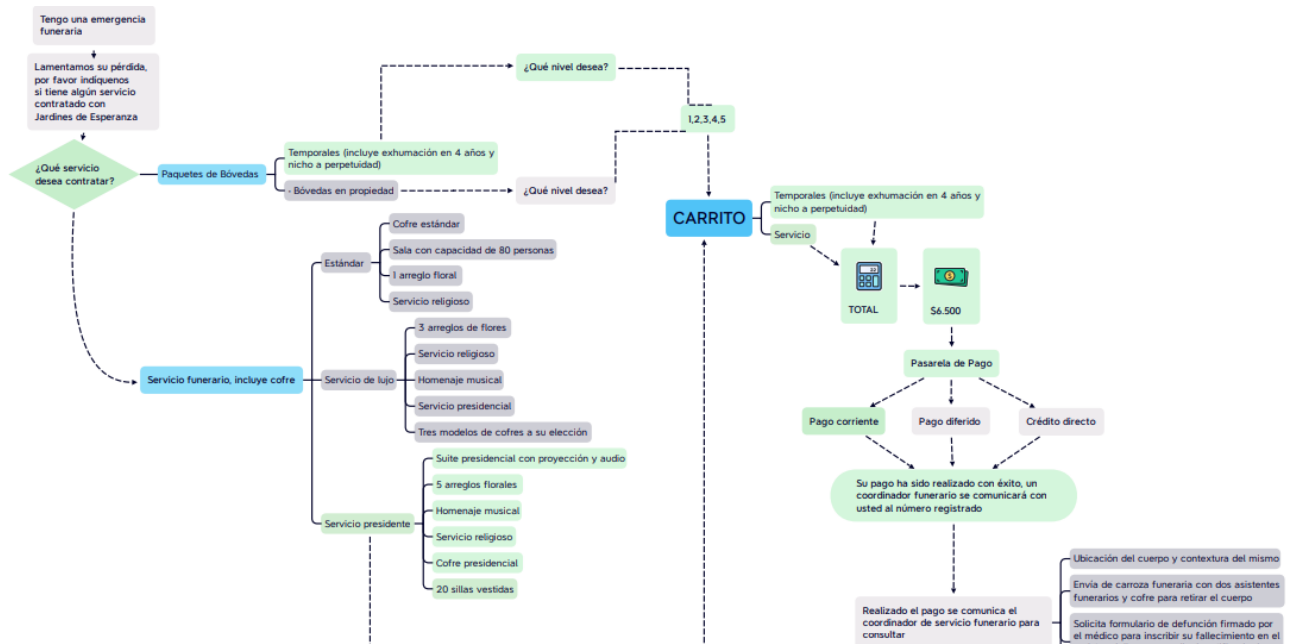
.Por favor, llene el formulario para la contratación de servicios memoriales. ¡Gracias por su confianza!

Soy Cliente (Tengo contratado servicios)

No soy Cliente (No tengo contratado servicios)



**DIAGRAMA DE FLUJO**



**Realizado el pago se comunica el coordinador de servicio funerario para consultar**

- Ubicación del cuerpo y contextura del mismo
- Envía de carroza funeraria con dos asistentes funerarios y cofre para retirar el cuerpo
- Solicita formulario de defunción firmado por el médico para inscribir su fallecimiento en el registro civil para expedir el certificado de defunción
- Se viste, maquilla y formaliza el cuerpo

## PLAN TÁCTICO

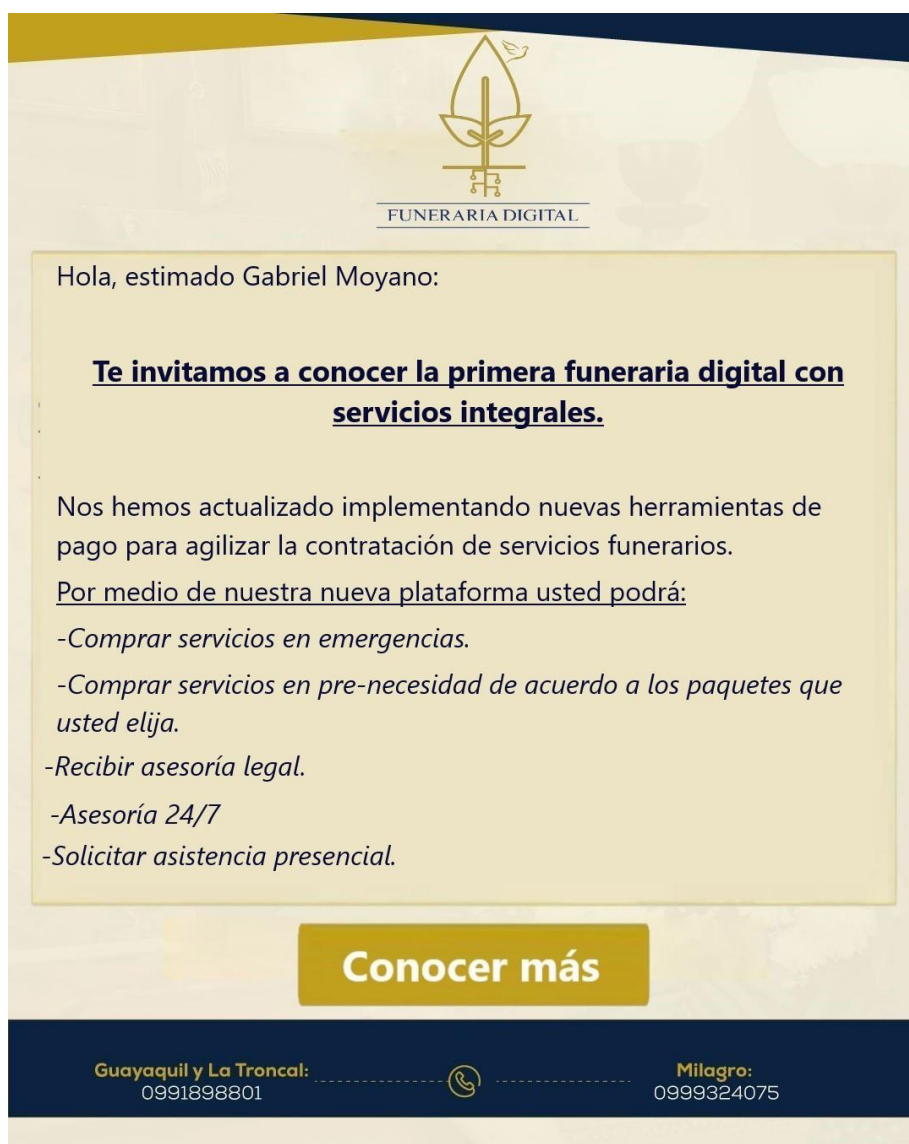
GRUPO DE INTERÉS	PROBLEMA DE COMUNICACIÓN	OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	RESPUESTA ESPERADA	ARGUMENTOS	IDEA FUERZA	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	PIEZAS QUE SE DEBEN CREAR	KPI'S
Consumidor 1	Desconocen los Servicios de Funeraria Digital, por lo que ante la pérdida de un ser querido realizan trámites presenciales mientras lidian con el dolor	Realizar lanzamiento de la plataforma digital a la comunidad doliente por diferentes medios para que cuando tengan un nuevo evento fúnebre tenga en su cabeza esta opción	Todas las compras por emergencia las realizo de manera ágil y directa por medio de funeraria digital	En JDE, aprox el 30% de las ventas toman primer contacto por un medio digital (rsss o pág web)	Todos merecemos una sepultura digna y vivir las ceremonias de despedida con tranquilidad	Mailing masivos a la base de datos que registran como familiares directos de los fallecidos de los últimos tres meses y evento de relaciones públicas para dar a conocer la plataforma	<b>Envío de newsletter informativo:</b> 15 de mayo <b>Invitación del evento:</b> 23 mayo al 02 Junio 2023 <b>Evento de relaciones públicas:</b> Lunes 05 de Junio 2023	Invitación del evento, Newsletter, Preparación del vocero, Video promocional de Funeraria Digital	Interacción de los consumidores con la plataforma, la presencia de clientes y medios de comunicación en el evento y la nota informativa de cada medio de comunicación.
Consumidor 2	Desconocen las tarifas, los planes, y los precios de servicios funerarios porque no tiene tiempo o el acceso de hablar con un asesor de ventas	Dar a conocer la plataforma de funeraria digital y las facilidades de compra de los mismos.	Quiero comprar con anticipación, ya sea por medio tradicional, preferiblemente por digital por tema de tiempo.	Del 100% de los encuestados tan solo el 10% cuenta con los servicios funerarios anticipados y el 60% indica que es por falta de información.	El mejor legado es dejar todo arreglado, porque las emergencias son inesperadas	Campaña de publicidad en medios tradicionales y redes sociales	<b>Video informativo medios de comunicación:</b> 5 junio al 23 de Junio 2023 <b>Spot publicitario informativo redes sociales:</b> 6 junio al 16 de junio 2023 <b>Historias en</b>	Videos informativo 40' medios de comunicación, Videos informativo 40' redes sociales, posts informativos para redes sociales.	Aumento de ventas online, Número de visitas en la pagina web, interacciones y alcances de los videos y posts informativos, métricas de los informes publicitario de Meta.



**Ciente 1:****Mailing - newsletter's informativo masivos**

Se enviarán mailings a la base de clientes que constan como familiares de fallecidos de los últimos tres meses para dar a conocer Funeraria Digital, con una programación que contendrá un arte informativo el cual estará programado a ser enviado una vez por semana en horario 08:00 am, **desde 15 mayo hasta 01 junio 2023**, todo con la finalidad de informar a nuestros clientes sobre los nuevos servicios.

De tal modo que se informará a los clientes cómo pueden adquirir los nuevos servicios funerarios en línea y quienes los adquieran durante el mes de mayo recibirán un 20% de descuento.

**INFORMACIÓN DEL NEWSLETTER:**

Hola, estimado Gabriel Moyano:

**Te invitamos a conocer la primera funeraria digital con servicios integrales.**

Nos hemos actualizado implementando nuevas herramientas de pago para agilizar la contratación de servicios funerarios.

Por medio de nuestra nueva plataforma usted podrá:

- Comprar servicios en emergencias.
- Comprar servicios en pre-necesidad de acuerdo a los paquetes que usted elija.
- Recibir asesoría legal.
- Asesoría 24/7
- Solicitar asistencia presencial.

**Conocer más**

Guayaquil y La Troncal: 0991898801

Milagro: 0999324075

**INVITACIÓN AL EVENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DEL LANZAMIENTO DE LA PRIMERA FUNERARIA DIGITAL DE SERVICIOS INTEGRALES**

La finalidad es invitar a los diferentes medios de comunicación y clientes de Jardines de Esperanza a una rueda de prensa informativa y de lanzamiento, donde la finalidad será presentar el lanzamiento de la primera funeraria digital de servicios integrales.

Se realizará dos tipos de mailings, uno personalizado para cada cliente tomando la base de datos, se enviará la primera invitación el 29 de mayo 2023 a las 08h00 y otro lo realizaremos como recordatorio el 02 junio 2023 a las 08h00.



**EVENTO DE LANZAMIENTO**



*Jardines de Esperanza*

**Estimado, Gabriel Moyano,**

**Te invitamos al lanzamiento de la primera funeraria digital con servicios integrales.**

**Fecha : Lunes 5 de junio**  
**Hora : 20h00**  
**Lugar: Parque cementerio Jardines de Esperanza (Av. Felipe Pezo y Av. Del Santuario) Sala La Fé**

**UN HOMENAJE A LA VIDA**

La invitación a la rueda de prensa para dar a conocer sobre el primer E-commerce de funeraria digital Jardines de Esperanza, se realizará el 31 de mayo del 2023 por medio de un arte-boletín de prensa que será entregado vía correo electrónico, vía WhatsApp de cada medio y periodista

de campo. Para el día Viernes 02 de junio del 2023 se realizará llamadas de confirmación al evento.

**RUEDA DE PRENSA**

**Jardines de Esperanza**

Invita a su prestigioso medio de comunicación a la rueda de prensa.

**Tema:**

**Lanzamiento de la primera funeraria digital con servicios integrales.**

**Fecha :** Lunes 5 de junio de 2023  
**Hora :** 20h00  
**Lugar :** Parque cementerio Jardines de Esperanza (Av. Felipe Pezo y Av. Del Santuario) Sala La Fé

**UN HOMENAJE A LA VIDA**

#### **Evento de relaciones públicas**

Invitación a clientes y medios de comunicación a un evento que se realizará en las instalaciones del Parque cementerio Jardines de Esperanza (Av. Felipe Pezo y Av. Del Santuario). El objetivo es poner a conocimiento público el lanzamiento de la primera Funeraria Digital con servicios integrales.

El evento tendrá una duración de 1 hora, donde se presentará mediante video la plataforma y la facilidad de navegar en ella, después de la bienvenida a cargo del presidente ejecutivo de la empresa, se dará paso a la declaración del vocero, conjuntamente con la presentación del video y para cerrar se abrirá un espacio de preguntas.

*Señoras y Señores: Muy buenas noches, bienvenidos al lanzamiento del lanzamiento de la primera funeraria digital de servicios integrales - Jardines de la Esperanza, saludamos a las autoridades que nos*

*acompañan el día de hoy (mencionarlas) a los medios de comunicación y cada uno de las personas que el día de hoy nos acompañan.*

*La pandemia que enfrentó el mundo en 2020 fue un hecho que trajo consigo mucho caos, temor y más que todo el deceso de muchos seres queridos... seres queridos que en muchos casos no recibieron una despedida digna debido al colapso del sistema de salud pública y de las funerarias.*

*En Jardines de Esperanza queremos que nuestros clientes puedan brindarles un sepulcro digno a sus allegados sin importar las circunstancias. Es por esto que desde la pandemia nos hemos comprometido a crear un sistema para que nadie tenga que esperar largas filas para obtener nuestros servicios.*

*Presentamos la evolución en compra y adquisición de servicios funerarios a nivel nacional, nuestro sistema totalmente digital:*

- No más espera, no más filas, no más desesperación. Nuestros clientes solo necesitan una computadora o celular con conexión a internet para adquirir nuestros servicios de la manera más rápida y eficiente.*
- No te preocupes por los trámites, nosotros lo haremos por ti. En el momento de duelo se experimentan muchas emociones que afectan el rendimiento de las personas, es por eso que mediante un enlace directo con los organismos del Ministerio de Salud Pública en Jardines de la Esperanza nos encargaremos de cada proceso.*
- Pagos con tarjetas de crédito o débito. Nuestro nuevo e-commerce contará con pagos mediante tarjeta de crédito o débito de todos los bancos a nivel nacional, también puedes diferirlos a cuotas que se ajusten a tu presupuesto.*
- Si necesitas ayuda, tendremos asesores especializados disponibles las 24 horas del día en nuestra página, solo presiona el apartado de "chat" para contactarte con uno y resolver cualquier duda, proceso o inconveniente*

*En este momento invitamos a todos los presentes a disfrutar del video promocional de Jardines Esperanza (se presenta vídeo 30 segundos de la campaña informativa de publicidad en medios tradicionales).*

*Invitamos a los medios de comunicación a que puedan realizar cada una de sus inquietudes. (interacción medios de comunicación y vocero)*

*Despedida.*

## Cliente 2

### Campaña de publicidad en medios tradicionales

Para los medios tradicionales se utilizará un comercial de televisión de 30 segundos de duración, que detalla de la primera funeraria digital de servicios integrales Jardines de Esperanza y los nuevos beneficios de navegación con facilidades de pagos. Todo enfocado en el consumidor adulto que no tiene redes sociales o que no las utiliza constantemente.

Estos videos promocionales se pautarán de manera rotativa dentro de la parrilla de programación de los medios de comunicación como:

**TELEAMAZONAS:** Es su Informativo en la comunidad 06H30 A 08H00, Informativo mediodía de 13h00 a 14H00 y el Informativo Estelar de 20H00 a 21H00.

**ECUAVISAS:** Revista Familiar (En Contacto) de 10h00 a 13h00

**TC TELEVISIÓN:** Revista Familiar (De casa en casa) 10h00

### El video promocional para medios tradicionales:

**ESCENA 1:** *(Joven de aproximadamente 23 años está en el sofá de su casa navegando en internet desde su celular. Entra al salón hombre cabizbajo, mira el reloj son la 01h35 de la mañana. La joven lo mira y le pregunta)*

**HIJA:** ¿Qué pasó papá?

**PADRE:** *Tu abuelita acaba de fallecer*

**HIJA:** *(Deja el celular a un lado, se levanta y lo abraza fuertemente)*

Lo siento mucho, papá. Dime ¿qué puedo hacer para ayudarte?

**PADRE:** Nada hija, en este momento voy a salir al cementerio a ver qué hago, cómo resuelvo el tema del funeral y los trámites.

*(Se sienta en el sofá y se pone las manos en los ojos, sin saber qué hacer)*

**HIJA:** Papá, tú no te preocupes, yo me encargo de todo lo relacionado con el cementerio.

*(En primer plano se ve que la hija ingresa por medio de su celular a la página web de Jardines de Esperanza - clic en Funeraria Digital, servicio de emergencia.)*

*(Mensaje descriptivo en la pantalla "Su compra ha sido realizada con éxito, un coordinador de funeraria se comunicará con usted para coordinar los detalles de la ceremonia de despedida.")*

**ESCENA 2:** *(Suena el teléfono)*

**HIJA:** *(Mira el celular y contesta)*

Buenas noches.

**COORDINADOR FUNERARIO:** Srta., buenas noches, le saluda el coordinador funerario Jardines de Esperanza, lamentamos su pérdida. Desde este momento cuenta con nuestro respaldo. la asistiremos en todo lo relacionado con la ceremonia de despedida de su ser querido.

**VOZ OFF:** Funeraria digital - Servicios integrales: Compra en emergencia y pre-necesidad, asesoría legal y atención 24/7 (Imágenes animadas descriptivas).

### **Campaña publicitaria Informativa en redes sociales**

La estrategia de la campaña publicitaria de redes sociales se basa en cápsulas adaptadas del comercial de televisión que tendrá como objetivo dar a conocer el nuevo servicio, manteniendo en narrativa de respeto, cercanía y agilidad en la compra de los servicios.

- Cápsula número 1: Funcionamiento de la plataforma de Funeraria Digital
- Cápsula número 2: Cercanía, agilidad y respeto por su ser querido
- Cápsula número 3: Servicios integrales: Compra en emergencia y pre-necesidad, asesoría legal y atención 24/7

Las publicaciones se realizarán de manera sistemática y simultánea en cuanto al tipo de información que se ha planificado publicar por semana tanto en redes sociales como en los medios de comunicación antes mencionados; es decir los **Spots publicitarios informativos para redes sociales** estará programados para empezar su promoción al siguiente día del lanzamiento de la plataforma en la rueda de prensa; la fecha que se encontrará publicado en anuncios en las redes sociales será desde el 6 junio de 2023 y hasta el 16 de junio 2023, con las siguientes herramientas de administración de anuncios digitales:

- **Segmentación detallada de audiencias:**
  - Edad: 30-45
  - Ubicación: Guayaquil, Ecuador- Milagro-Ecuador
  - Interés: Familia
  - Comportamiento: Familia y relaciones /negocios.
- **Fecha inicio y fin:** 6 junio de 2023 y hasta el 16 de junio 2023
- **Objetivo de la campaña:**
  - Engagement
  - Compras
- **Programación de anuncios:** Cada tres horas por día.
- **Ubicación de anuncio:**
  - Feed instagram
  - Feed facebook
  - Instagram stories
  - Instagram Reels
- **Datos demográficos:**
  - Deceso de un familiar

La campaña comunicacional para las historias **en instagram** de Jardines de Esperanza serán posteadas desde el 5 junio hasta el 16 de junio 2023, tres veces a la semana; con la finalidad de generar (dar click en el link) que les llevará a la página web y así aumentar la interactividad con nuestros clientes generando un acercamiento a nuestros servicios digitales.

- *Historias y publicaciones en Instagram con un link directo a la página web (e-commerce).*







**BIBLIOGRAFÍA:**

*Andersonmcqueen.com*. (2023). Obtenido de Andersonmcqueen Love, life and legacy: <https://andersonmcqueen.com/>

Dini, M., Gligo, N., & Patiño, A. (2021). *Transformación digital de las mipymes. Elementos para el diseño de políticas*. Obtenido de cepal.org: [https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/47183/S2100372\\_es.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/47183/S2100372_es.pdf)

FUNEONLINE, S.L. (2023). Obtenido de Funeonline: <https://www.funeonline.com/>

KRAUSE FUNERAL HOME. (2022). *krausefuneralhome.com*. Obtenido de <https://www.krausefuneralhome.com/privacy-policy/>

Naranjo, S. (31 de diciembre de 2022). *Exceso muertes 2020 a 2022: Ecuador (V3)*. Obtenido de <https://lookerstudio.google.com/u/0/reporting/73b281b4-d5bf-4571-accd-c6a14f19201f/page/TBdZB?s=s-F8erfGsRY&params=%7B%22df534%22:%22include%25EE%2580%2580%25EE%2580%2580IN%25EE%2580%2580Zamora%2520Chinchipe%22%7D>

Southern Co-operative Funerals Limited. (2023). Obtenido de The Co-operative Funeralcare: <https://www.funeralcare.co.uk/>

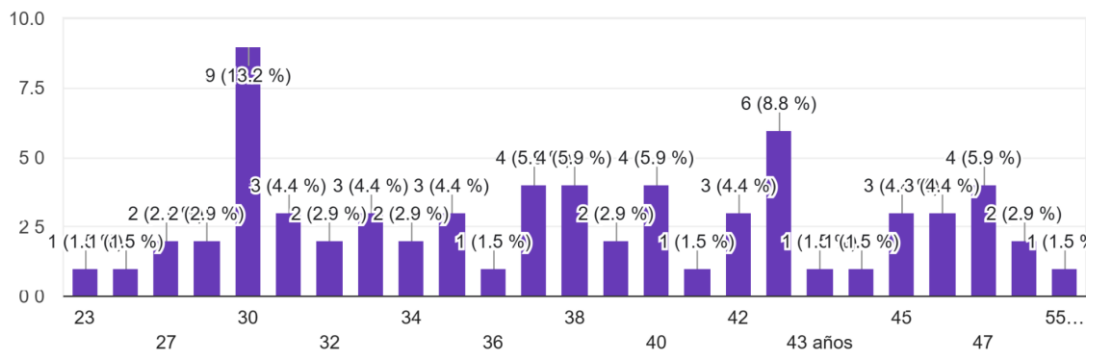
Vallhonestá, M. (29 de octubre de 2021). *EFE Comunica*. Obtenido de <https://efecomunica.efe.com/el-60-de-los-espanoles-contrataria-servicios-funerarios-por-internet/>

**ANEXO 1:**

**ENCUESTA PÚBLICO DE 30 a 45 AÑOS**

Edad

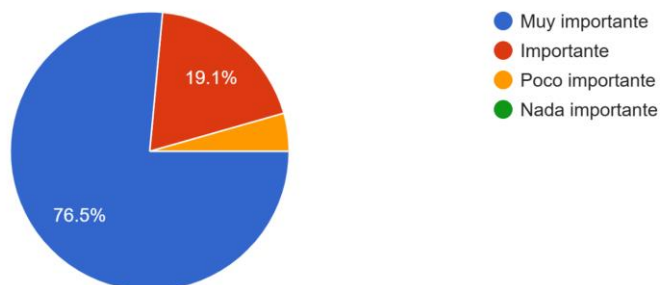
68 respuestas



**1. ¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES PARA USTED Y SU FAMILIA DARLE UNA DESPEDIDA DIGNA A SUS SERES QUERIDOS?**

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

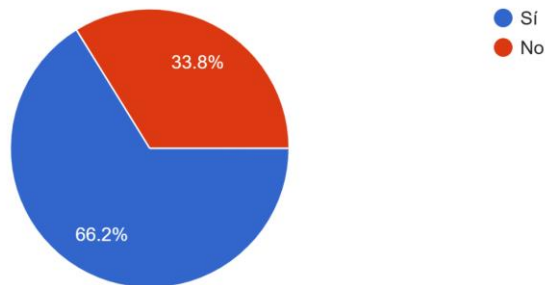
68 respuestas



**2. ¿COMPRARÍA USTED UN SERVICIO FUNERAL ONLINE?**

- Sí
- No

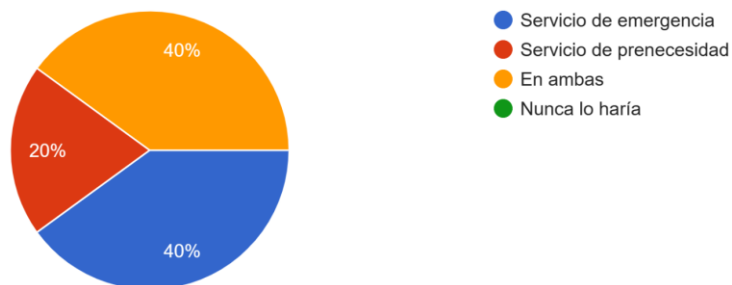
68 respuestas



**EN CASO DE QUE SU RESPUESTA SEA AFIRMATIVA LO HARÍA EN:**

- SERVICIO DE EMERGENCIA
- SERVICIO DE PRENECESIDAD
- EN AMBAS
- NUNCA LO HARÍA

45 respuestas



**3. ¿CREE USTED QUE EL SERVICIO DE COMPRA EN LÍNEA DE SERVICIO FUNERALES HUBIERA EVITADO EL COLAPSO DE LOS CEMENTERIOS DURANTE LA PANDEMIA?**

- SÍ, POR QUÉ
- NO, POR QUÉ

**3. ¿CREE USTED QUE EL SERVICIO DE COMPRA EN LÍNEA DE SERVICIO FUNERALES HUBIERA EVITADO EL COLAPSO DE LOS CEMENTERIOS DURANTE LA PANDEMIA? SÍ, NO Y POR QUÉ**

68 respuestas

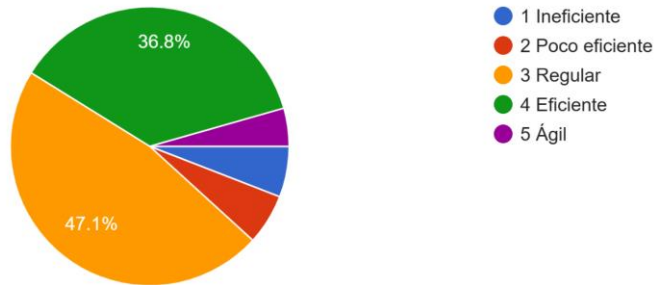
- Si. Porque hubiera evitado doble dolor a los familiares debido a retrasos y procesos burocráticos para las cremaciones y entierros.
- Si, evitaba la acumulación de personas en estos sitios
- No porque nuestra ciudad no cuenta con los crematorios necesarios tienen focalizados a un solo lugar y por esa razón colapso
- Hubiese sido una herramienta muy útil
- No creo por que no se sabia el riesgo de la misma
- Si, dado las circunstancias de la pandemia, hubiera sido oportuno.
- Si claro, para no ver tanta gente sin poder enterrar a los muertos
- Sí, porque agilizaría el proceso de compra

**4. ¿QUÉ TAN ÁGIL CONSIDERA USTED LA CONTRATACIÓN Y TRÁMITES DEL SERVICIO FUNERARIO PRESENCIAL?**

CONSIDERANDO QUE 1 ES INEFICIENTE ES Y 5 ES ÁGIL.

- 1 INEFICIENTE
- 2 POCO EFICIENTE
- 3 REGULAR
- 4 EFICIENTE
- 5 ÁGIL

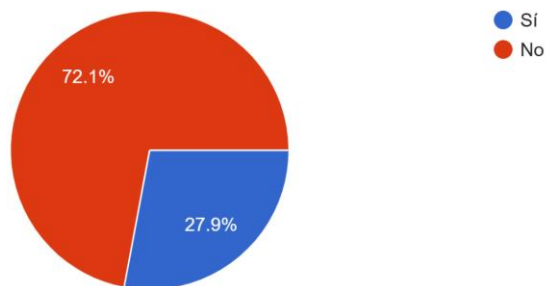
68 respuestas



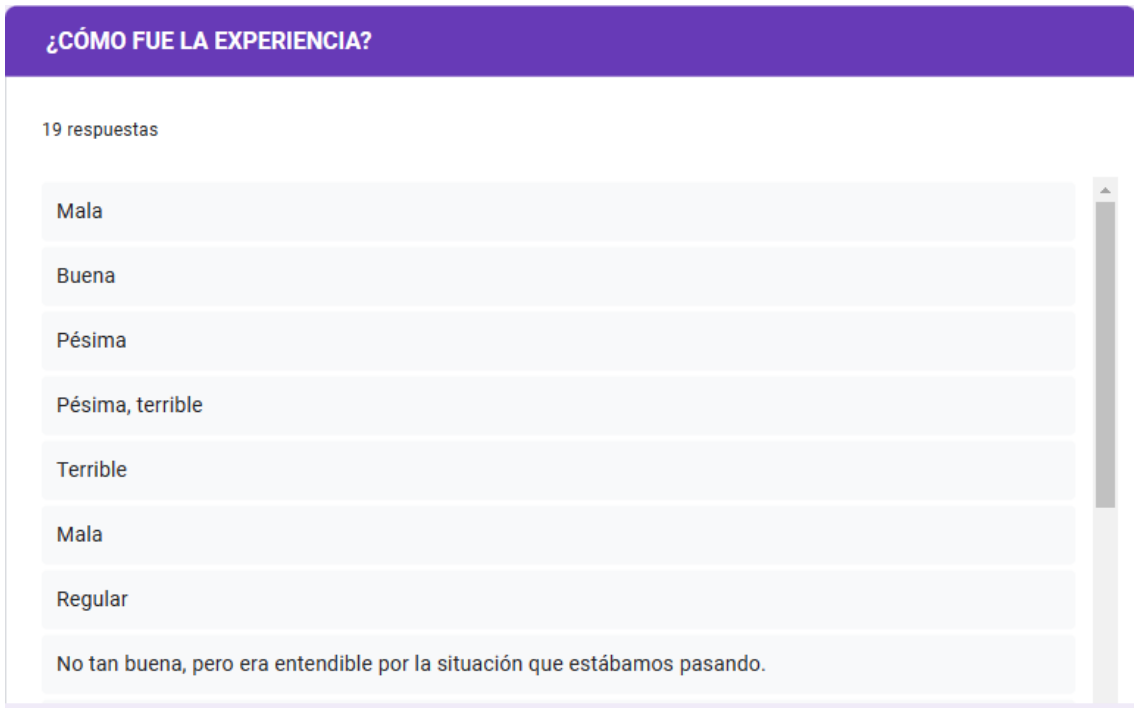
**5. ¿USTED TUVO O CONOCE SOBRE ALGUNA EXPERIENCIA CON SERVICIOS DE FUNERARIAS EN ÉPOCA DE PANDEMIA?**

- SÍ
- NO

68 respuestas



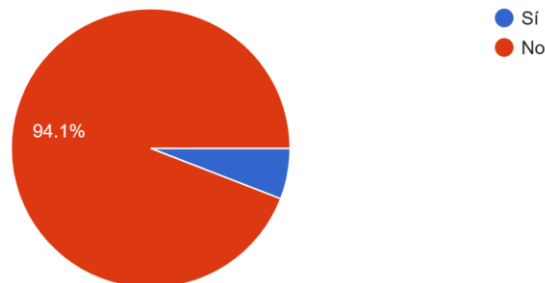
SI SU RESPUESTA FUE SÍ, ¿CÓMO FUE LA EXPERIENCIA?



### 6. ¿TIENE USTED CONOCIMIENTO SOBRE LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS FUNERARIOS VÍA INTERNET?

- SÍ
- NO

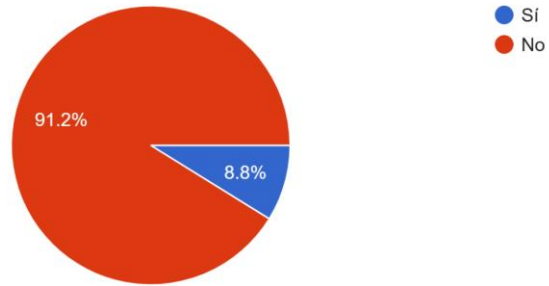
68 respuestas



### 7. ¿CUENTA USTED CON UN PLAN DE PREVISIÓN FUNERARIA? EN CASO DE NO, ARGUMENTE POR QUÉ

- SÍ
- NO

68 respuestas



¿POR QUÉ?

**EN CASO DE QUE SEA "NO", ARGUMENTE POR QUÈ**

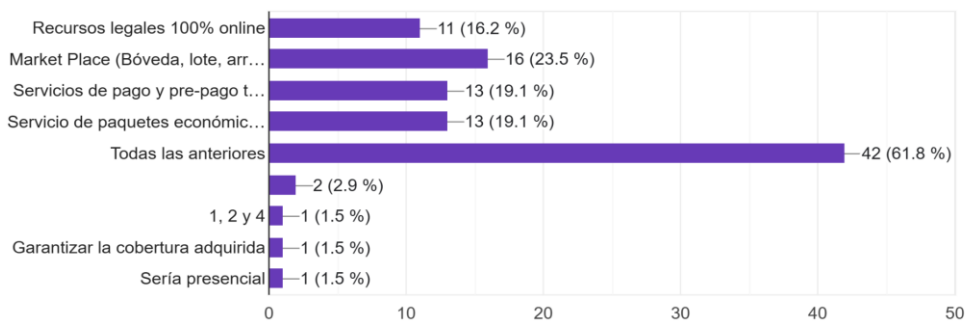
62 respuestas

- No he pensado en la importancia de estos servicios pre mortem.
- No he pensado en contratar el servicio
- No se ha presentado la oportunidad
- No tengo dinero
- No he visto la necesidad de adquirirlo
- No me han ofrecido
- Me he descuidado en este tema
- No tengo conocimiento del tema
- No tengo, porque no he pensado en mis deceso aún.

**8. EN CASO DE CONTRATAR EL SERVICIO FUNERARIO ONLINE, ¿QUÈ ASPECTOS CONSIDERA IMPORTANTE PARA BRINDAR UN BUEN SERVICIO?**

- RECURSOS LEGALES 100% ONLINE
- MARKETPLACE (BÓVEDA, LOTE, ARREGLOS FLORALES, LIBROS DE FIRMAS, CEREMONIAS RELIGIOSAS, COCHES FÚNEBRES O DE ACOMPAÑAMIENTO)
- SERVICIOS DE PAGO Y PRE-PAGO TOTALMENTE EN LÍNEA
- SERVICIO DE PAQUETES ECONÓMICOS CON PLANIFICACIÓN FÚNEBRE VIRTUAL
- REPUTACIÓN EMPRESARIAL
- TODAS LAS ANTERIORES
- OTRO

68 respuestas







POSGRADO



Universidad  
Casa Grande

Universidad Casa  
Grande

# FUNERARIA DIGITAL- JARDINES DE ESPERANZA



JARDINES  
de  
ESPERANZA  
UN HOMENAJE A LA VIDA

FUNERARIA DIGITAL

Contreras Pincay Brigitte Fernanda

Moyano Morán Gabriel Fernando

Julio de 2023

Jardines de Esperanza (JDE) cuenta con 47 años de experiencia en servicios funerarios, pionero en brindar servicios exequiales en pre-necesidad.

Entre los dos camposantos ubicados en Guayaquil y Milagro suman 17 hectáreas de áreas verdes, más de 500 mil lotes en tierra, modernos edificios de bóvedas, osarios y cenizarios de 6, 8 y 10 pisos, actualmente el más alto del país.

### **Con infraestructura, pero sin recursos digitales**

Entre mediados de marzo e inicios de mayo del 2020, JDE pasó de realizar 12 sepulturas a 210, en uno de los días pico de la pandemia del covid 19.

El panorama fue devastador:

- Ministerio de Salud colapsado
- Cementerios desbordados y bajo presión
- Familiares pidiendo a gritos una sepultura digna
- Seres queridos sepultados en soledad a causa del estricto distanciamiento social

Los escasos recursos **digitales en el sector funerario, durante la emergencia sanitaria, pasó una altísima factura tanto a familiares como a empleados.**

### **PROBLEMA:**

Jardines de Esperanza no cuenta con una plataforma electrónica para la oferta de sus productos y servicios en pre – necesidad, ni una opción digital que brinde atención ágil e inmediata a los familiares que se encuentran haciendo uso de los servicios funerarios.

### **Objetivo General del proyecto**

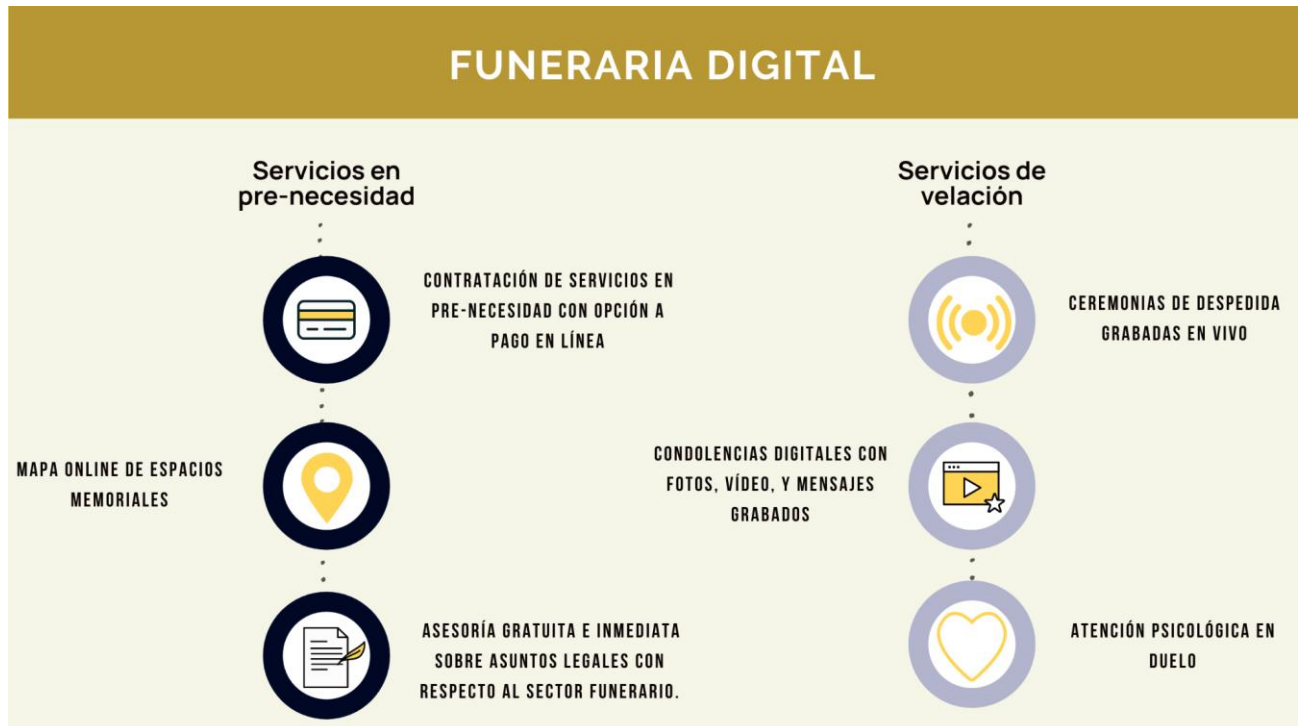
Crear una plataforma online para la compra de servicios funerarios en pre-necesidad y servicio de condolencias digitales para los clientes que se encuentren velando a sus seres queridos en Jardines de Esperanza con el nombre de Funeraria digital.

### **Objetivos específicos**

- Brindar atención y asesoría inmediata y personalizada en la cotización, compra o contratación de servicios funerarios en pre-necesidad.
- Brindar herramientas y recursos digitales para crear homenajes online durante la velación del ser querido y atención psicológica en duelo.
- Crear la cultura de contratación de servicios funerarios online

## FUNERARIA DIGITAL

Funeraria digital es una plataforma online alojada en la página web de Jardines de Esperanza, que brindará atención ágil e inmediata, tanto para la contratación de servicios funerarios en pre-necesidad como para crear homenajes póstumos.



## JUSTIFICACIÓN

*Si los clientes se actualizan, ¿por qué las funerarias no?*

### Transformación digital post-covid en el sector funerario:

- Incremento del ecommerce en el Ecuador. Según La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico las compras por canales digitales o sitios web, han incrementado al menos en 15 veces desde el inicio del distanciamiento social.
- Según un estudio de FUNOS el 60% de los españoles comprarían un servicio funerario por internet, respecto al 39% que lo hubiera hecho antes de la pandemia.
- Demanda de mayor digitalización de las funerarias (ceremonias online, condolencias digitales, proyecciones multimedia, atención virtual)
- Se incrementó la contratación de servicios funerarios en pre - necesidad (15%, según el departamento comercial de JE).
- Los canales de comunicación online de las funerarias ganaron alcance debido a la nueva cultura de atención virtual empresarial.

## ACLARACIÓN

Posterior al contexto pandémico que sufrió el mundo entero, el aprendizaje del sector funerario es contundente, por lo que la infraestructura de relacionamiento digital es una alternativa válida posterior a este escenario.

Cabe recalcar que Funeraria digital está pensada como un **canal alternativo** para generaciones más jóvenes, con una lógica de servicios en pre-necesidad y compras y relacionamiento online más amplio.

Asimismo, es importante mencionar que este proyecto entiende y asume que, ante el escenario de emergencia funeraria los clientes deben ser atendidos de forma cálida y personalizada, porque no nos olvidamos que este es uno de los momentos más difíciles de la vida de un ser humano.

## PÚBLICO OBJETIVO

Jóvenes de 40 a 55 años con conocimientos de compra en línea, activos en redes sociales, con ingresos fijos e interés en servicios funerarios para ellos o sus familiares.

### **Justificación del público objetivo:**

**En primera instancia**, realizamos una encuesta a los asesores de ventas de JDE para identificar los usuarios potenciales, además, investigamos la edad de los seguidores de la cuenta empresarial de Instagram.

**Luego de esto, realizamos una investigación cuantitativa a 55 personas de entre 30 a 55 años, para identificar la percepción de los servicios funerarios tradicionales y la necesidad de servicios funerarios en línea. Ya que la hipótesis principal fue que** después de la pandemia, muchas personas se quedaron con una pésima percepción del servicio funerario, y asumimos que muy probablemente no se sentirían a gusto con los servicios recibidos.

Además, dado que para muchas personas la muerte de un ser querido o la muerte propia es un tema tabú, quisimos averiguar cuántas personas contratarían servicios en pre - necesidad y quiénes lo harían de forma presencial o cotizarían por medio de una plataforma digital.

## **PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

1. ¿Qué tan importante es para usted y su familia darles una despedida digna a sus seres queridos?
2. ¿Compraría usted un servicio funeral en línea? ¿por qué?

3. ¿Cree usted que el servicio de compra en línea de servicio funerales hubiera evitado el colapso de los cementerios durante la pandemia?}
4. ¿Qué tan ágil considera usted la contratación y trámites del servicio funerario presencial?
5. ¿Usted tuvo o conoce sobre alguna experiencia con servicios de funerarias online en época de pandemia?
6. ¿Tiene usted conocimiento sobre la contratación de servicios funerarios vía internet?
7. ¿Cuenta usted con un plan de previsión funeraria? ¿En caso de no, argumente por qué?
8. En caso de contratar el servicio funerario por internet, ¿qué aspectos considera importante para brindar un buen servicio?

## **METODOLOGÍA**

Se realizó una investigación cuantitativa por medio de una encuesta online a 55 personas con las preguntas antes indicadas, además se realizó dos entrevistas individuales para tener datos más profundos.

## **RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA ONLINE**

- El 80% considera muy importante brindar una despedida digna a sus seres queridos
- El 65.5% compraría un servicio funerario online, aunque el 90% nunca ha oído nada respecto al tema.
- El 50% lo haría en servicio de emergencia y el 35% tanto en emergencia como pre-necesidad.
- El 80% cree que los servicios funerarios online hubieran evitado o al menos controlado el colapso durante la emergencia sanitaria.
- El 47% considera regular el servicio funerario presencial.

Con el objetivo de contar con un espectro más amplio, **se entrevistaron a dos personas con edades e intereses diferentes.**

**Entrevistado 1.- Casado, con estudios superiores, dependiente laboralmente, 54 años.**

**Entrevistado 2.- Soltera, con estudios superiores, independiente laboralmente, 35 años.**

### Síntesis de las entrevistas:

- Ambos coinciden en que brindarían una despedida digna a sus seres queridos porque es lo último que hacemos por ellos, ya que es una muestra de cariño para el alma y el descanso eterno del ser querido.
- La entrevistada 1 sí compraría un servicio en línea por la comodidad y ahorro de tiempo y riesgo, mientras que el entrevistado 2 no lo descarta, pero lo siente muy innovador, por lo que tendría que ver cómo funciona.
- Ambas coinciden en que los servicios en línea sí podría haber evitado el colapso de la pandemia, ya que hubiera sido muy útil, sobre todo por el tema de distanciamiento social
- La entrevistada 1 considera eficiente el servicio funerario tradicional, mientras que el entrevistado 2 dice que depende de la empresa y el ejecutivo de ventas de turno.
- Ambos desconocen lugares donde se brinde el servicio funerario online y desconocen su funcionamiento por lo que consideran necesario educar al mercado.
- La entrevistada 1 sí cuenta con servicio funerario en pre-necesidad, mientras que la entrevistada 2 no cuenta con un servicio funerario porque no le gusta pensar en la muerte.
- Ambos desean que los servicios funerarios, ya sean en línea o tradicionales, tuvieran buen asesoramiento, claros en las cláusulas y comodidades de pago, y que se hagan cargo de la mayoría de trámites burocráticos.

## ANÁLISIS DE USUARIO

### MAPA DE EMPATÍA



## PERFIL DEL PÚBLICO OBJETIVO



**Francisco**

**55 AÑOS**

**Hombre Comerciante, casado, independiente**

**“COMPRÉ SERVICIOS FUNERARIOS EN PRE-NECESIDAD PARA PROTEGER A MI FAMILIA ANTE UN HECHO INEVITABLE”**

**Antecedentes**

Francisco perdió a su papá en la pandemia, tuvo que hacer fila durante dos días para poder enterrarlo dignamente. Se enfrentó con los jefes de funeraria porque le parecía inaudito que no contaran con un servicio en línea..

**Necesidades y objetivos**

Después de ello, Francisco decidió comprar servicios funerarios en pre-necesidad para evitar que su familia se enfrente a un evento doloroso sin recursos. Dado que él es el sustento de su casa siempre hace diferentes cotizaciones en varias empresas para asegurarse de que está tomando la mejor decisión.

**Escenario**

Francisco piensa y trabaja diariamente por la tranquilidad y bienestar de su familia, por ellos contrataría asesoría en línea para comparar servicios funerarios.

## VALORES ESTRATÉGICOS DE LA FUNERARIA DIGITAL

**Innovación:** Adaptado a las nuevas tendencias y necesidades

**Servicio:** Respuesta rápida y eficiente

**Humano:** Atención cálida y empática

**Responsabilidad Social:** Atención psicológica abierta y gratuita

**Compromiso:** Recursos integrales pensados para satisfacer todas las necesidades de los clientes.

## Arquetipo: cuidador

La funeraria digital será un complemento, no como un fin en sí mismo, sino como un medio que apoyará la lógica del resto de atención funeraria que nunca debe perderse de vista en un cementerio, y que tiene que ser lo más humana posible.



Las dos características más relevantes de Funeraria digital y Jardines de Esperanza en general, deben ser **la compasión y empatía**. Esto se refleja a través de toda la ayuda posible que se brinda en uno de los momentos más complicados de la vida de un ser humano.

## Storytelling:

Mi mejor amigo acaba de fallecer, yo estoy fuera del país. No tengo forma de comunicarme con él, no veía venir su muerte, era una persona sana, solo tenía 35 años. No sé qué haré, no sé a quién escribirle. Su familia está destrozada, su dolor debe ser más grande que el mío, pero el mío duele tanto.



Ingreso a mis redes sociales, tenemos cientos de fotos juntos, ingreso a sus redes, ya hay tantos mensajes de condolencias. Solo sé que lo van a velar en Jardines de Esperanza, pero yo no alcanzo a llegar, así tome un vuelo en este momento, además mis ocupaciones laborales no me lo permiten. A nadie le dan permiso por la muerte de un amigo, así sea el mejor, así sea como lo fue él. Solo puedo ponerme a llorar y seguir viendo nuestras fotos, tenemos tantas.



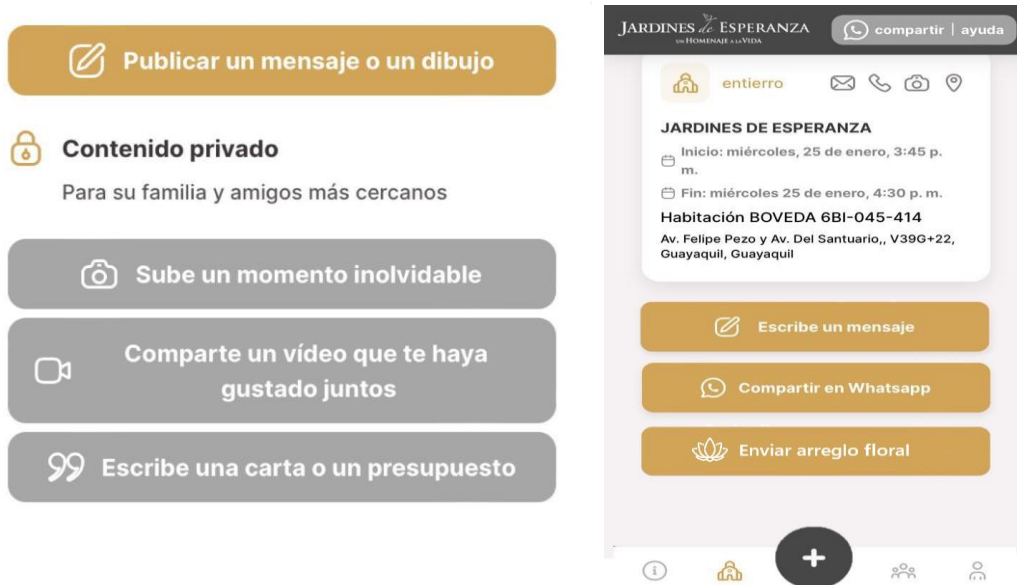
Veo que hay personas que están invitando a escribir su condolencia en un link de Jardines de Esperanza llamado Funeraria Digital, en este momento lo único que quiero es sentirme más cerca de él. Ingreso a una plataforma que me muestra opciones para comprar espacios en el cementerio, nunca había sentido la necesidad de pensar en la muerte, mucho menos en la mía, es decir, sólo tengo 34 años, ¿por qué iba a ingresar a una plataforma para comprar servicios funerarios con anticipación?, pero después de la muerte de David, siento que todo es posible.



Ingreso a la zona de velaciones, lo primero que veo es la opción de atención psicológica en duelo gratuita, avanzó, no puedo creer que la foto de mi amigo se encuentre ahí, es tan cruel. Escaneo el lugar, de arriba abajo. Hay tantos mensajes bonitos, parece que no sólo yo lo consideraba mi mejor amigo.



De repente me salta un mensaje que me invita a dejar unas palabras para mi amigo. Ingreso, puedo subir fotos, puedo hacer videos, puedo grabar un mensaje para que se reproduzca en la sala de velación, yo solo quiero gritar. Pero empiezo a escribir, mis dedos no pueden parar. Escribo todo lo que siento, me disculpo por no estar con él, subo nuestras mejores fotos, subo el video en el que cantamos juntos en aquel concierto, todo esto lo hago llorando, pero por alguna extraña razón comienzo a sentirme más cerca de él.



Veo que un botón empieza a parpadear, me invita a ingresar a la velación en vivo, ingreso y puedo ver todo. Sigue siendo tremendamente doloroso, pero me transporto ahí. Llamo a mi jefe y le digo que trabajaré desde casa. Quiero estar en el velorio de mi amigo.



## EXPERIENCIA PARA PROMOVER EN EL PÚBLICO OBJETIVO

### SALA DE EMBARQUE

Proyecto de participación pública para alentar a la población a hablar sobre un tema tabú, la muerte, con personal especializado (psicólogos, médicos, investigadores y personal especializado en cuidados paliativos)

El proyecto se realizará dentro de un centro comercial de la ciudad de Guayaquil, en ella colocaremos una instalación emergente que simulará ser la sala de embarque de un aeropuerto. El acceso será gratuito y abierto al público.

### LETRERO:

## Afortunados somos los que vamos a morir

### Quieres saber porqué, te lo explico en nuestra sala de embarque



Cuando el usuario entre al stand las paredes tendrán coloridos afiches pegados en la vidriera que invitan a pensar en nuestro "último viaje" hacia un destino al que, tarde o temprano, todos vamos a llegar.



Ya dentro del stand, el usuario encuentra una montaña de maletas apiladas en el centro de la sala con recuerdos e historias de amor y pérdida. Cada maleta contiene una historia que habla sobre la pérdida o la idea que se tiene de la muerte.



Entre las maletas se encuentra la pantalla de un televisor en el que se reproduce el siguiente video.

*1Clic a la imagen para ver el video*



Luego de ver el video se brinda a los usuarios varias opciones para interactuar con personal profesional, dependiendo de la opción que se elija una u otro personal especializado lo atenderá:

- **No sé cómo hablar sobre la muerte**
- **Estoy asustado de tener una muerte dolorosa**

- **Quiero saber qué pasará después de la muerte**
- **Cómo puedo ayudar a alguien sobre tener una buena muerte**
- **No sé cómo hablarle a mi hijo pequeño sobre la muerte**
- **Tengo miedo de decirle a mis familiares lo que quiero en mi funeral**
- **No quiero tener una muerte indigna**
- **Cómo elaborar un testamento o comunicarles a nuestros seres queridos que nuestro final se avecina.**



El objetivo es iniciar un diálogo sobre un tema que se ha vuelto tabú en nuestra sociedad, así como recolectar ideas y experiencias para mejorar el enfoque y el tratamiento de Funeraria Digital.

El riesgo de que la muerte sea considerada un tema tabú, dicen expertos en cuidados paliativos, es que si no hablamos ni sabemos qué es lo que nos va a ocurrir, la muerte puede transformarse en una mala experiencia cuando no debe necesariamente ser así.

Conversar sobre la muerte y el proceso de morirse puede ayudarnos a vivir nuestra vida al máximo, además, muchas veces planear cómo van a ser estos últimos días y cómo será nuestra despedida también es un factor que contribuye a una "buena" muerte.





## MATRIZ DE RIESGOS

RIESGO	PROBABILIDAD	SEVERIDAD	ACCIÓN	Plazo	RESPONSABLE
Simultáneas quejas por un tema relevante en redes sociales.	BAJA	BAJA	Cualquier mención negativa en las redes sociales ha de tratarse de inmediato.	N/A	Área de Comunicaciones
Colapso del nivel de demanda de espacios funerarios generados por catástrofes naturales o hechos violentos.	BAJA	MEDIA	Debe haber una contaduría clara y precisa del número de espacios disponibles para vender en emergencia y tener una reserva para un posible colapso	Hasta un año	Parque cementerio y operaciones
Sicariatos, hechos violentos u operativos policiales dentro de las instalaciones con víctimas mortales	MEDIA	ALTA	Cada que se realice la velación por una muerte violenta se debe solicitar resguardo policial	Inmediata	Parque cementerio y operaciones
Negligencia en la atención al cliente	MEDIA	MEDIA	Se deben monitorear los casos en los que realmente hubo negligencia y hacer un seguimiento del caso hasta lograr la conciliación del cliente.	Mensual	Área de Comunicaciones
Daño en la estructura del cementerio y pérdida de cuerpos por desastres naturales	BAJA	ALTA	Se debe contar con el blindaje legal adecuado en caso de que ocurra una catástrofe que se escape de las manos de la empresa	Cada dos años	Área legal

## METAS ASPIRACIONALES DEL PROYECTO

### IDENTIDAD

Funeraria digital pretende ser una plataforma online alternativa de atención al cliente, en la que usuarios o clientes **podrán encontrar ayuda idónea, inmediata y eficiente** tanto en los procesos y conocimiento de opciones en pre-necesidad, como en el servicio de velación en emergencia.

### FILOSOFÍA

Nuestro contacto permanente con el sector funerario nos ha permitido conocer de primera mano, la importancia y la responsabilidad que conlleva anticiparse a un hecho inevitable. Por ello, difundimos una cultura de prevención a través de la concientización y oferta de diferentes opciones que se adecuan al presupuesto familiar.

De la misma forma, sabemos que la pérdida de un ser querido es uno de los momentos más dolorosos en la vida de un ser humano, por lo que nuestro compromiso diario es acompañar y brindar toda la atención y cuidados necesario a los familiares y brindar una despedida y sepultura digna a los seres queridos.

### REPUTACIÓN:

Funeraria digital desea ser reconocida como la primera plataforma fúnebre con servicios completos, accesibles e integrales, cuya principal preocupación es brindar una atención cálida y humana. Las personas que hagan uso de la plataforma entenderán que esta es una herramienta para mejorar la accesibilidad y el acercamiento a servicios de calidad ante momentos dolorosos.

## BIBLIOGRAFÍA:

Dini, M., Gligo, N., & Patiño, A. (2021). *Transformación digital de las mipymes. Elementos para el diseño de políticas*. Obtenido de cepal.org:  
[https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/47183/S2100372\\_es.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/47183/S2100372_es.pdf)

FUNEONLINE, S.L. (2023). Obtenido de Funeonline:  
<https://www.funeonline.com/>

KRAUSE FUNERAL HOME. (2022). *krausefuneralhome.com*. Obtenido de  
<https://www.krausefuneralhome.com/privacy-policy/>

Naranjo, S. (31 de diciembre de 2022). *Exceso muertes 2020 a 2022: Ecuador (V3)*. Obtenido de  
<https://lookerstudio.google.com/u/0/reporting/73b281b4-d5bf-4571-accd-c6a14f19201f/page/TBdZB?s=s-F8erfGsRY&params=%7B%22df534%22:%22include%25EE%2580%2580%25EE%2580%2580IN%25EE%2580%2580Zamora%2520Chinchi%22%7D>

Southern Co-operative Funerals Limited. (2023). Obtenido de The Co-operative Funeralcare: <https://www.funeralcare.co.uk/>

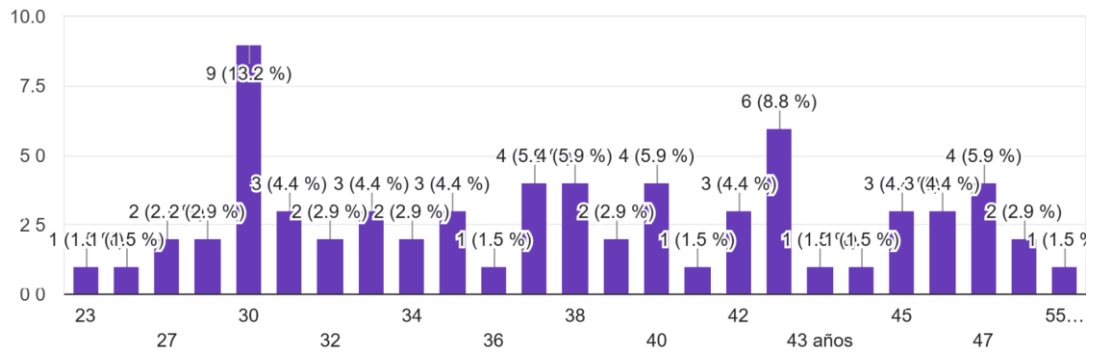
Vallhonesta, M. (29 de octubre de 2021). *EFE Comunica*. Obtenido de  
<https://efecomunica.efe.com/el-60-de-los-espanoles-contrataria-servicios-funerarios-por-internet/>

**ANEXO 1:**

**ENCUESTA PÚBLICO DE 30 a 55 AÑOS**

Edad

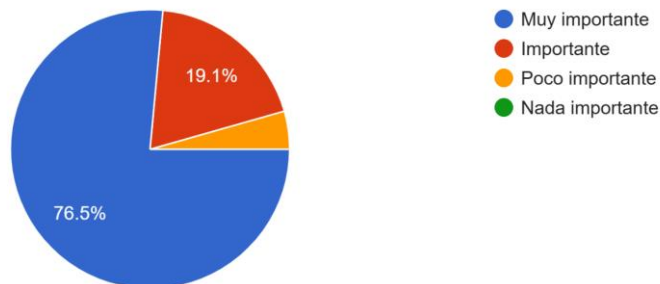
68 respuestas



**1. ¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES PARA USTED Y SU FAMILIA DARLE UNA DESPEDIDA DIGNA A SUS SERES QUERIDOS?**

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

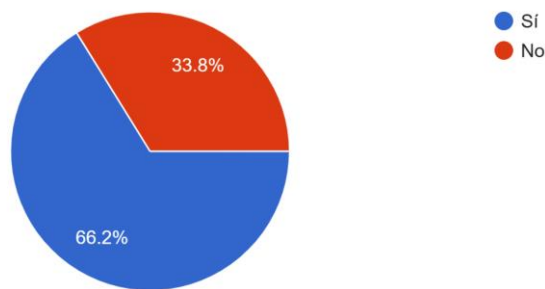
68 respuestas



**2. ¿COMPRARÍA USTED UN SERVICIO FUNERAL ONLINE?**

- Sí
- No

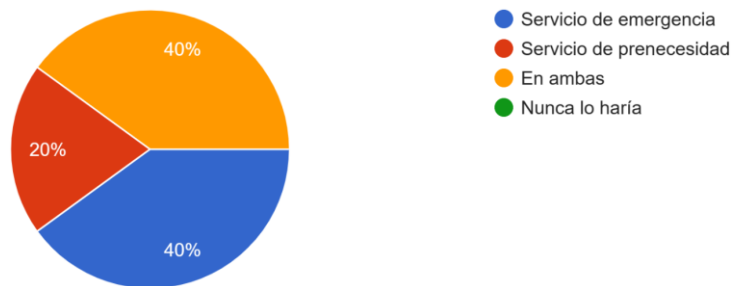
68 respuestas



**EN CASO DE QUE SU RESPUESTA SEA AFIRMATIVA LO HARÍA EN:**

- SERVICIO DE EMERGENCIA
- SERVICIO DE PRENECESIDAD
- EN AMBAS
- NUNCA LO HARÍA

45 respuestas



**3. ¿CREE USTED QUE EL SERVICIO DE COMPRA EN LÍNEA DE SERVICIO FUNERALES HUBIERA EVITADO EL COLAPSO DE LOS CEMENTERIOS DURANTE LA PANDEMIA?**

- SÍ, POR QUÉ

- NO, POR QUÉ

### 3. ¿CREE USTED QUE EL SERVICIO DE COMPRA EN LÍNEA DE SERVICIO FUNERALES HUBIERA EVITADO EL COLAPSO DE LOS CEMENTERIOS DURANTE LA PANDEMIA? SÍ, NO Y POR QUÉ

68 respuestas

Si. Porque hubiera evitado doble dolor a los familiares debido a retrasos y procesos burocráticos para las cremaciones y entierros.

Si, evitaba la acumulación de personas en estos sitios

No porque nuestra ciudad no cuenta con los crematorios necesarios tienen focalizados a un solo lugar y por esa razón colapso

Hubiese sido una herramienta muy útil

No creo por que no se sabia el riesgo de la misma

Si, dado las circunstancias de la pandemia, hubiera sido oportuno.

Si claro, para no ver tanta gente sin poder enterrar a los muertos

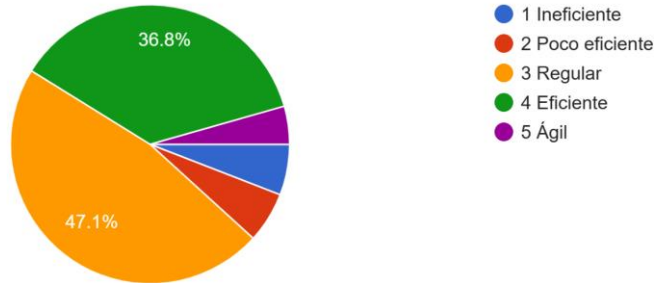
Sí, porque agilizaría el proceso de compra

### 4. ¿QUÉ TAN ÁGIL CONSIDERA USTED LA CONTRATACIÓN Y TRÁMITES DEL SERVICIO FUNERARIO PRESENCIAL?

CONSIDERANDO QUE 1 ES INEFICIENTE ES Y 5 ES ÁGIL.

- 1 INEFICIENTE
- 2 POCO EFICIENTE
- 3 REGULAR
- 4 EFICIENTE
- 5 ÁGIL

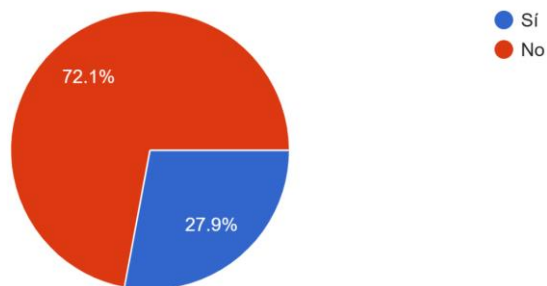
68 respuestas



**5. ¿USTED TUVO O CONOCE SOBRE ALGUNA EXPERIENCIA CON SERVICIOS DE FUNERARIAS EN ÉPOCA DE PANDEMIA?**

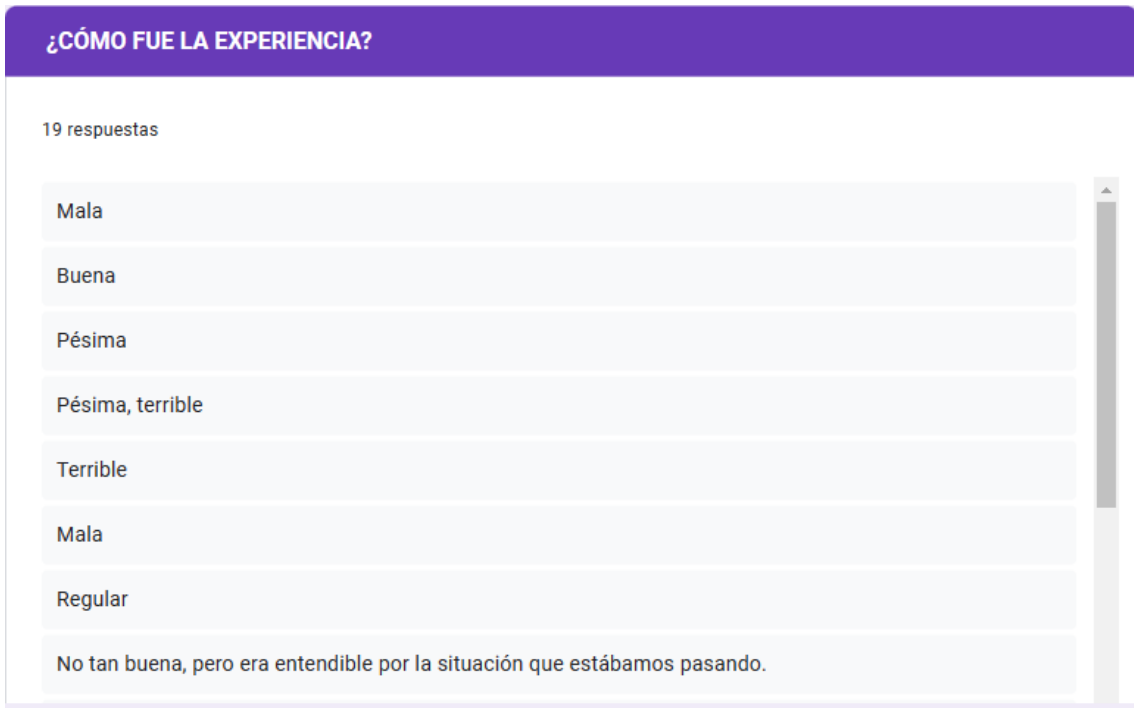
- SÍ
- NO

68 respuestas



SI SU RESPUESTA FUE SÍ, ¿CÓMO FUE LA EXPERIENCIA?

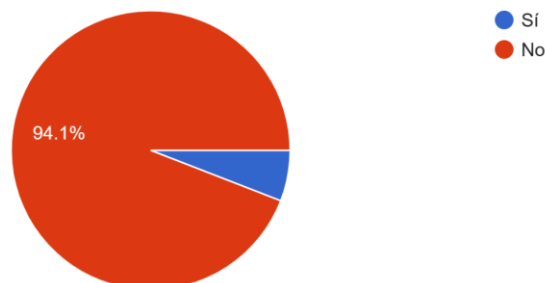




### 6. ¿TIENE USTED CONOCIMIENTO SOBRE LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS FUNERARIOS VÍA INTERNET?

- SÍ
- NO

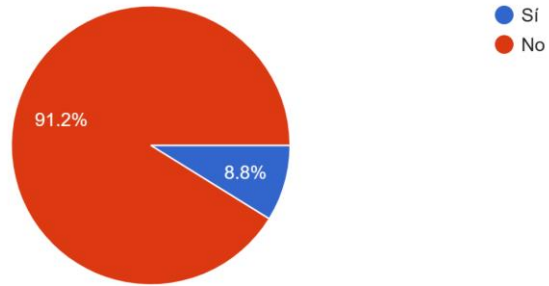
68 respuestas



### 7. ¿CUENTA USTED CON UN PLAN DE PREVISIÓN FUNERARIA? EN CASO DE NO, ARGUMENTE POR QUÉ

- SÍ
- NO

68 respuestas



¿POR QUÉ?

**EN CASO DE QUE SEA "NO", ARGUMENTE POR QUÉ**

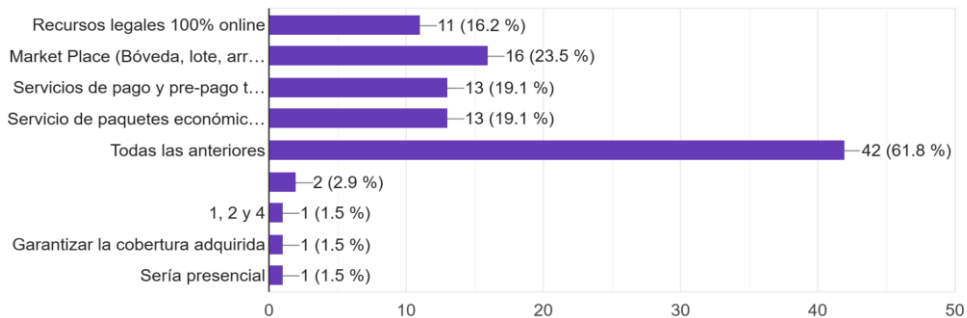
62 respuestas

- No he pensado en la importancia de estos servicios pre mortem.
- No he pensado en contratar el servicio
- No se ha presentado la oportunidad
- No tengo dinero
- No he visto la necesidad de adquirirlo
- No me han ofrecido
- Me he descuidado en este tema
- No tengo conocimiento del tema
- No tengo, porque no he pensado en mis deceso aún.

**8. EN CASO DE CONTRATAR EL SERVICIO FUNERARIO ONLINE, ¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERA IMPORTANTE PARA BRINDAR UN BUEN SERVICIO?**

- RECURSOS LEGALES 100% ONLINE
- MARKETPLACE (BÓVEDA, LOTE, ARREGLOS FLORALES, LIBROS DE FIRMAS, CEREMONIAS RELIGIOSAS, COCHES FÚNEBRES O DE ACOMPAÑAMIENTO)
- SERVICIOS DE PAGO Y PRE-PAGO TOTALMENTE EN LÍNEA
- SERVICIO DE PAQUETES ECONÓMICOS CON PLANIFICACIÓN FÚNEBRE VIRTUAL
- REPUTACIÓN EMPRESARIAL
- TODAS LAS ANTERIORES
- OTRO

68 respuestas







**ECOPULSO**

**Posgrado en comunicación digital con  
mención en periodismo digital**



**Universidad  
Casa Grande**

**Gabriel Fernando Moyano Morán**

**28 de octubre de 2023**

## Introducción



En un momento crucial de la historia, donde la preservación del medio ambiente se convierte en una prioridad global, Ecuador se encuentra en una encrucijada de desafíos medioambientales y oportunidades de concienciación. En este contexto nace la idea EcoPulso, el primer medio de comunicación digital enfocado en el medio ambiente ecuatoriano. Con una visión audaz, EcoPulso se perfila como un faro de cambio y un pionero en el campo del periodismo ambiental.

**Con más de 1.6 millones de hectáreas de bosque amazónico y una biodiversidad que alberga más de 1600 especies de aves y miles de especies vegetales, Ecuador es un tesoro ecológico inigualable.** EcoPulso es la iniciativa hacia la convicción de que Ecuador, con su diversidad de ecosistemas y su rica biodiversidad, necesita un enfoque periodístico que vaya más allá de las noticias convencionales y promueva un vínculo profundo entre la sociedad y la naturaleza.

La explotación petrolera, la deforestación y otros factores amenazan a ecosistemas únicos como el Yasuní, EcoPulso se plantea como un faro de conciencia y acción. Su visión es crear una plataforma de periodismo ambiental que transforme la narrativa convencional a través de tecnologías innovadoras como la realidad virtual y la realidad aumentada. El objetivo es generar una comprensión más profunda y una conexión emocional con la naturaleza ecuatoriana.

EcoPulso aspira a ser más que un mero informador; pretende ser un impulsor del cambio y la conciencia. A través de la colaboración con científicos, expertos en conservación y comunidades locales, se propone brindar información precisa y relatos auténticos.

El potencial de EcoPulso radica en su capacidad para inspirar soluciones y promover la participación activa en la protección de nuestro entorno. EcoPulso, aún en su etapa inicial, tiene el propósito de forjar un futuro sostenible para la biodiversidad ecuatoriana y convertirse en un faro de conciencia y acción en la lucha por la conservación de nuestros tesoros naturales.

### **Importancia, Novedad y Relevancia:**

La propuesta es innovadora en su enfoque al combinar periodismo ambiental con tecnologías de realidad virtual y aumentada para proporcionar experiencias inmersivas únicas con la ayuda de herramientas y softwares que hacen posible este tipo de contenidos. Esto garantiza

una comprensión más profunda y una mayor conciencia de la biodiversidad del Ecuador, creando un puente crucial entre la sociedad y la conservación. La relevancia radica en la urgente necesidad de proteger este ecosistema y abogar por la sostenibilidad. Este enfoque pionero responde a un desafío global al resaltar la importancia de la biodiversidad y la preservación de los lugares naturales únicos

### **Objetivo General:**

Crear un medio de comunicación digital centrado en periodismo medioambiental, con un enfoque exclusivo en la biodiversidad de Ecuador, que emplee tecnologías de realidad virtual y aumentada para transformar la narrativa ambiental y fomentar una profunda conciencia sobre la biodiversidad y la conservación en todo el país.

### **Objetivos específicos:**

1. *Desarrollo tecnológico innovador:* Integrar de manera efectiva tecnologías de realidad virtual y aumentada en la plataforma de EcoPulso, creando experiencias interactivas y envolventes que permitan a la audiencia explorar virtualmente los entornos naturales de Ecuador, generando así una conexión emocional con el medio ambiente.
2. *Generación de contenido de vanguardia:* Producir y difundir contenido periodístico que incorpore tecnologías de realidad virtual y aumentada, incluyendo reportajes inmersivos, documentales interactivos y contenido educativo, con un enfoque en la biodiversidad y la conservación en Ecuador.
3. *Promoción de la conciencia y la acción ambiental:* Fomentar la conciencia ambiental entre la audiencia, motivándola a tomar medidas concretas en favor de la biodiversidad y la sostenibilidad en Ecuador, a través de interacciones participativas, debates y campañas de acción medioambiental.

### **Benchmarking (análisis de buenas prácticas)**

El benchmarking, es un proceso de análisis y aprendizaje continuo que nos permite identificar y adoptar las mejores prácticas de la industria a nivel global.

Al observar y comprender cómo otras organizaciones y medios exitosos abordan los desafíos y oportunidades en el ámbito del periodismo medioambiental, podemos fortalecer nuestra propuesta de valor y enriquecer la experiencia de nuestra audiencia.

Se plantearon las siguientes variables para el análisis:

**Uso de Realidad Virtual y Aumentada:** Cómo cada medio utiliza la realidad virtual y aumentada para involucrar a la audiencia y crear experiencias inmersivas en el ámbito de la conservación y la biodiversidad.

**Interactividad y Compromiso del Usuario:** Se analiza cómo los medios fomentan la interacción activa de los usuarios en sus historias y cómo esto puede aumentar el compromiso del público con los temas medioambientales.

**Enfoque Geográfico y Contexto Específico:** Se examina en qué medida los medios se centran en la biodiversidad y los desafíos ambientales en un contexto geográfico específico.

**Calidad de la Investigación:** Se considera la calidad de la investigación y la presentación de datos científicos sólidos en las historias, lo que contribuye a la credibilidad y la confianza en la información presentada.

**Tecnología y Medios de Presentación:** Se observa la tecnología utilizada, como la producción de contenido multimedia, gráficos interactivos y herramientas innovadoras.

- **National Geographic:** National Geographic ha utilizado la realidad virtual de manera efectiva para generar conciencia sobre la conservación de la biodiversidad y los entornos naturales en peligro. Una de sus notables iniciativas fue la creación de experiencias de realidad virtual que permiten a la audiencia explorar lugares remotos y naturales del mundo, incluyendo aquellos en peligro o áreas de conservación.

ANIMALS | NEWS

## Venture into the African wetlands with new 360-degree video

Virtual reality filmmakers capture a groundbreaking expedition to save Botswana's Okavango Delta.

Por ejemplo, su proyecto "[Into the Okavango](#)" es una experiencia de realidad virtual que lleva a los espectadores al delta del Okavango en África. Esta es una de las áreas más biodiversas del continente y, al mismo tiempo, una de las más amenazadas. La

experiencia de realidad virtual permite a los espectadores sumergirse en este entorno único, ver la fauna y la flora de cerca y comprender la importancia de su conservación. Pueden vivir una experiencia inmersiva que crea una conexión emocional con la belleza y la fragilidad de este ecosistema.

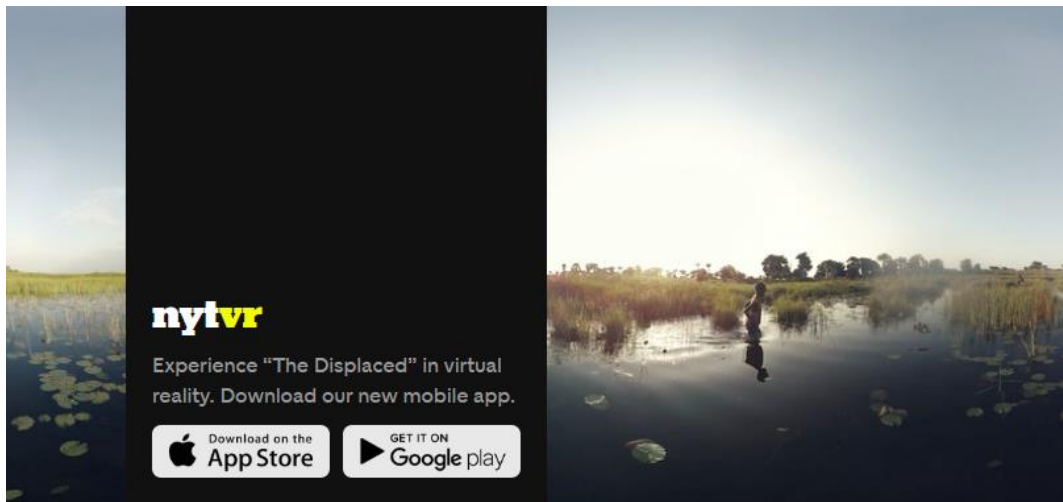
National Geographic ha utilizado tecnología de vanguardia para llevar a cabo estos proyectos de realidad virtual, y han demostrado que esta tecnología puede ser una herramienta poderosa para la concienciación sobre la preservación de la



biodiversidad. EcoPulso podría tomar inspiración de esta estrategia al centrarse en la riqueza natural y los desafíos ambientales de Ecuador.



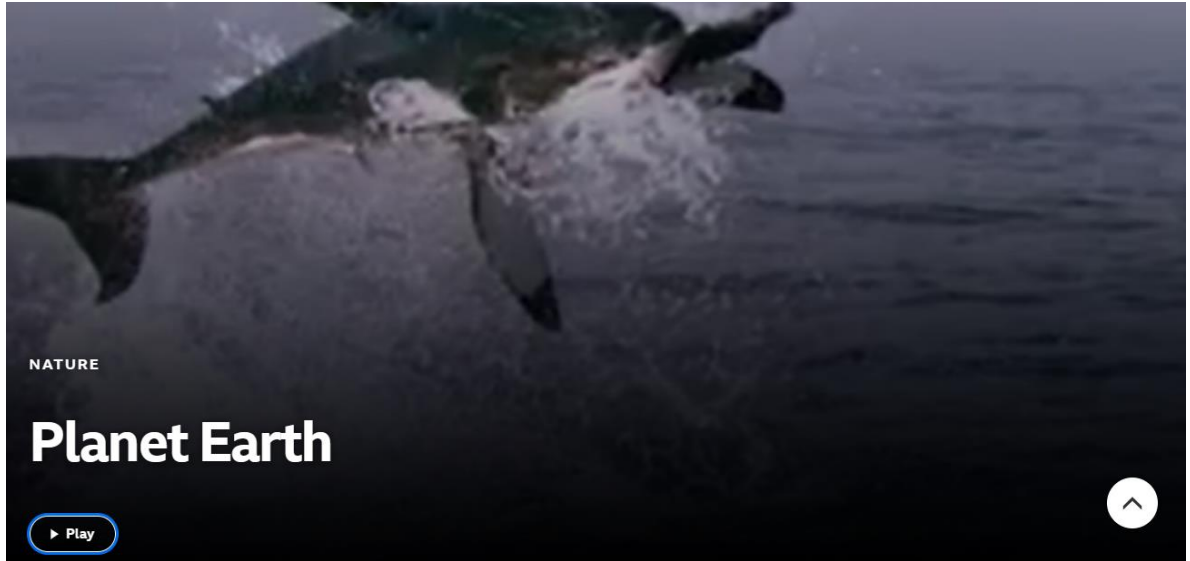
- **The New York Times:** El New York Times ha desarrollado una serie de experiencias interactivas que utilizan la realidad virtual para involucrar a su audiencia de una manera única y profunda en historias de actualidad, incluyendo temas relacionados con la conservación y el medio ambiente. Estas experiencias permiten a los lectores explorar e interactuar con el contenido, lo que aumenta la retención y el compromiso de la audiencia.



Un ejemplo notorio es su proyecto "The Displaced", que cuenta la historia de niños refugiados a través de una experiencia de realidad virtual. Los espectadores pueden utilizar visores de realidad virtual para adentrarse en la vida de estos niños y comprender las dificultades que enfrentan. Aunque este proyecto no se centra directamente en la conservación, demuestra cómo la realidad virtual puede utilizarse para crear empatía y conciencia sobre problemas sociales y humanitarios.

- **BBC Earth:** es conocido por su producción de contenido multimedia de alta calidad que combina imágenes sorprendentes con narrativas informativas sobre la naturaleza y el medio ambiente. Su enfoque es proporcionar a la audiencia una experiencia visual y narrativa inmersiva que les permite apreciar la belleza y la ciencia detrás de la naturaleza. Utilizan imágenes impactantes, videos de alta definición y una narración experta para involucrar a la audiencia en historias sobre la vida silvestre, los ecosistemas y los desafíos ambientales.

Los documentales como "Planet Earth" y "Blue Planet", que han sido muy elogiados por su capacidad para mostrar la diversidad de la vida en la Tierra y transmitir la importancia de la conservación de la biodiversidad.



- **Mongabay:** Se destaca por su enfoque en la conservación de la biodiversidad y la sostenibilidad a través de un periodismo ambiental comprometido. La plataforma ofrece una amplia variedad de contenidos que abordan cuestiones relacionadas con la conservación de la biodiversidad y la sostenibilidad en todo el mundo. Proporcionan noticias, reportajes y análisis sobre temas medioambientales, lo que permite a su audiencia estar al tanto de los problemas y soluciones en estos campos.

### En video | ¿Cuáles son los riesgos detrás de la Hidrovía Amazónica? #MongabayExplica

POR MONGABAY LATAM 12 MARZO 2021

Los posibles impactos que ocasionaría el proyecto de la Hidrovía Amazónica en la selva peruana han activado alertas ambientales y sociales. A pesar de las críticas de distintos expertos y...



Mongabay también se centra en compartir historias de conservación exitosas, destacando proyectos y esfuerzos que han tenido un impacto positivo en la preservación de la biodiversidad. Además, a menudo colabora con

expertos en conservación, científicos y organizaciones para proporcionar una cobertura completa de los temas ambientales.

VARIABLES	BUENAS PRÁCTICAS			
	National Geographic	The New York Times	BBC Earth	Mongabay
<b>Uso de realidad virtual y aumentada</b>	Emplea la realidad virtual para transportar a la audiencia a lugares remotos y amenazados en todo el mundo. Esto crea experiencias inmersivas que conectan emocionalmente a los espectadores con la biodiversidad.	Ha desarrollado experiencias interactivas que permiten a los usuarios explorar historias de manera inmersiva, lo que incluye el uso de realidad virtual.		
<b>Interactividad y compromiso del usuario.</b>	A través de sus aplicaciones y contenido web, National Geographic permite a los usuarios explorar sus historias de manera interactiva, lo que aumenta el compromiso y la comprensión de los problemas medioambientales.	Las experiencias interactivas del New York Times fomentan la participación activa de los usuarios, lo que aumenta el compromiso y la retención de la audiencia.		
<b>Enfoque geográfico y contexto específico</b>	National Geographic tiene una cobertura global, pero destaca la conservación de la biodiversidad en diversos contextos geográficos y a menudo aborda temas de conservación relacionados con lugares específicos y su biodiversidad en peligro.			Mongabay tiene un enfoque global en la conservación de la biodiversidad y la sostenibilidad, pero también destaca proyectos y desafíos específicos en diversas regiones.

<b>Calidad de la investigación.</b>	National Geographic es conocido por su enfoque en la investigación científica rigurosa y la presentación de datos respaldados por la comunidad científica.	El New York Times se destaca por su periodismo de alta calidad y la presentación de datos sólidos respaldados por la investigación.	La BBC Earth se destaca por la calidad de su investigación y la presentación de datos científicos en sus historias de conservación.	Se destaca por su enfoque en la calidad de la investigación y la presentación de datos científicos sólidos en sus historias.
<b>Tecnología y medios de presentación</b>	Utiliza tecnología de vanguardia, como la producción de documentales de alta calidad y experiencias inmersivas de realidad virtual y aumentada para enriquecer la presentación de sus historias.	Utilizan tecnología avanzada para crear experiencias interactivas y visuales de alta calidad.	Utiliza tecnología avanzada para producir contenido multimedia de alta calidad.	

### **Adaptación de buenas prácticas**

1. EcoPulso podría incorporar la realidad virtual y aumentada en su estrategia para ofrecer experiencias inmersivas de la biodiversidad de Ecuador. Por ejemplo, podría desarrollar contenido de realidad virtual que transporte a los usuarios a lugares emblemáticos de Ecuador, como el Yasuní, para explorar la biodiversidad de cerca.
2. EcoPulso podría implementar elementos interactivos en sus historias y reportajes. Por ejemplo, podría crear infografías interactivas que permitan a los usuarios explorar datos sobre la biodiversidad ecuatoriana.
3. EcoPulso podría seguir el ejemplo de BBC Earth al enfocarse en la calidad de la investigación y la presentación de datos científicos sólidos en sus historias. Podría colaborar con científicos y expertos ambientales para respaldar sus contenidos con investigaciones confiables y datos precisos. Esto aumentaría la credibilidad de EcoPulso.
4. EcoPulso ya tiene un enfoque geográfico específico en Ecuador. Podría adaptar la práctica de Mongabay al destacar proyectos de conservación y desafíos medioambientales específicos en el país, como la conservación en el Yasuní o la protección de especies en peligro de extinción en ciertas regiones ecuatorianas de la Amazonia.

## **Público Objetivo**

Basándonos en los datos de la encuesta, nuestro grupo objetivo primario se compone de individuos **ecuatorianos con edades entre 18 y 35 años**. Este grupo es altamente receptivo a la información sobre el medio ambiente y tiene una inclinación hacia la tecnología, lo que encaja perfectamente con la propuesta de Ecopulso de utilizar tecnologías de realidad virtual y aumentada para crear conciencia medioambiental. Además, su deseo de participar activamente en la conservación y su interés en la biodiversidad local hacen que sean la audiencia ideal para nuestros contenidos.

Nuestro **grupo objetivo secundario se amplía a personas de hasta 50 años**, ya que la encuesta reveló que la preocupación y el interés por el medio ambiente son compartidos por diversas edades. Sin embargo, nuestro enfoque inicial estará en el grupo de edad más joven, ya que representan a las personas que impulsarán la adopción de la plataforma y ayudarán a establecer a Ecopulso como un referente en periodismo medioambiental en Ecuador.

### **Principales**

- El 73% de los encuestados consume contenido relacionado con el medio ambiente al menos una vez al mes.
- El 97% indicó que le gustaría conocer más sobre la biodiversidad de Ecuador y los ecosistemas únicos del país.
- El 57% manifestó su deseo de participar activamente en la conservación y protección del medio ambiente en Ecuador.
- El 73,1% considera que la tecnología, como la realidad virtual, podría aumentar el interés por el consumo de contenidos y, al mismo tiempo, fomentar una mayor conciencia sobre cuestiones medioambientales en Ecuador.

### **Early adopter según la investigación preliminar de la encuesta:**

Luisa es una joven estudiante de biología apasionada por la naturaleza y la conservación del medio ambiente. Su amor por la biodiversidad ecuatoriana la ha llevado a explorar los bosques tropicales y a involucrarse en proyectos locales de protección de la fauna y flora. Es una usuaria activa de redes sociales y siempre está buscando contenido relacionado con la naturaleza y la conservación.

Luisa es una early adopter perfecta para Ecopulso debido a su interés en la tecnología y su deseo de aprender más sobre el medio ambiente de Ecuador. Le entusiasma la idea de experimentar contenidos de realidad virtual y aumentada relacionados con la biodiversidad y los ecosistemas únicos de su país. Está dispuesta a participar activamente en la conservación y protección del medio ambiente y ve en Ecopulso una

oportunidad para conectarse con otros amantes de la naturaleza y contribuir a la causa ambiental en Ecuador.

*Luisa es una joven estudiante de biología apasionada por la naturaleza y la conservación del medio ambiente. Su amor por la biodiversidad ecuatoriana la ha llevado a explorar los bosques tropicales y a involucrarse en proyectos locales de protección de la fauna y flora. Es una usuaria activa de redes sociales y siempre está buscando contenido relacionado con la naturaleza y la conservación.*

*Le entusiasma la idea de experimentar contenidos de realidad virtual y aumentada relacionados con la biodiversidad y los ecosistemas únicos de su país. Está dispuesta a participar activamente en la conservación y protección del medio ambiente y ve en Ecopulso una oportunidad para conectarse con otros amantes de la naturaleza y contribuir a la causa ambiental en Ecuador.*



- **¿Cómo EcoPulso crea valor?**

EcoPulso crea valor de diversas maneras, que se pueden resumir en los siguientes puntos:

- ❖ *Generación de Conciencia Ambiental:* EcoPulso proporcionará a su audiencia información precisa y relevante sobre temas medioambientales, lo que contribuye a una mayor conciencia y comprensión de los desafíos que enfrenta el medio ambiente en Ecuador.
- ❖ *Conocimiento:* A través de reportajes y contenido interactivo, EcoPulso educa a su audiencia sobre la biodiversidad y los problemas medioambientales locales, empoderando a las personas con conocimiento para tomar decisiones informadas.
- ❖ *Plataforma de Cambio:* Facilita la acción al ofrecer a los lectores la oportunidad de participar en iniciativas de conservación, campañas de concienciación y eventos relacionados con el medio ambiente.
- ❖ *Innovación Tecnológica:* La utilización de tecnologías de realidad virtual y aumentada brinda una experiencia inmersiva única, permitiendo a la audiencia explorar y comprender mejor la naturaleza ecuatoriana.
- ❖ *Conexión con la Naturaleza:* EcoPulso permite a los lectores experimentar la naturaleza ecuatoriana de manera única, conectando emocionalmente a la audiencia.
- ❖ *Fomento de la Responsabilidad:* Promueve la responsabilidad individual y colectiva al destacar la importancia de la conservación y el respeto por el medio ambiente.

- **Asociaciones clave de EcoPulso**

Las asociaciones clave de EcoPulso son fundamentales para fortalecer su impacto y alcance:

- ❖ *ONGs Medioambientales:* La colaboración con organizaciones no gubernamentales dedicadas a la conservación y sostenibilidad fortalece la autoridad y credibilidad de EcoPulso, así como su acceso a datos e investigaciones.
- ❖ *Universidades en Ecuador:* Las alianzas con instituciones académicas permiten acceder a conocimientos y expertos en biología, ecología y temas medioambientales, enriqueciendo la calidad y profundidad de los contenidos.
- ❖ *Medios de la Región:* La colaboración con otros medios de comunicación enfocados en el medio ambiente en la región amplía el alcance y la difusión de los contenidos de EcoPulso, promoviendo una conciencia ambiental regional.

- ❖ *Empresas Sostenibles:* Las empresas comprometidas con la sostenibilidad pueden convertirse en aliados estratégicos, proporcionando apoyo financiero y recursos para iniciativas de concienciación y conservación.
- ❖ *Comunidades Locales:* La participación activa de comunidades locales fortalece la conexión de EcoPulso con la realidad del país, permitiendo una cobertura más precisa y significativa de los desafíos medioambientales en Ecuador.

Estas asociaciones son esenciales para el logro de la misión de EcoPulso y contribuyen a su autoridad, diversidad de contenidos y capacidad de movilización.

- **Actividades clave**

Las actividades clave de EcoPulso incluyen:

- ❖ *Investigación y Creación de Contenido:* Esta actividad implica la investigación constante de temas medioambientales relevantes en Ecuador. Se recopilan datos, se realizan entrevistas con expertos y se crea contenido de alta calidad, que abarca desde artículos informativos y reportajes, hasta la producción de videos y gráficos interactivos.
- ❖ *Gestión de la Plataforma en Línea:* EcoPulso opera en línea, por lo que la gestión de la plataforma web es una actividad fundamental. Esto incluye la actualización constante del sitio web, el mantenimiento de la infraestructura tecnológica y la optimización de la experiencia del usuario.
- ❖ *Promoción y Marketing en Redes Sociales:* Para llegar a su audiencia, EcoPulso lleva a cabo estrategias de promoción y marketing en redes sociales. Esto implica la planificación y ejecución de campañas publicitarias a través de Instagram, que será la plataforma donde EcoPulso tendrá presencia activamente.
- ❖ *Eventos y Webinars:* EcoPulso organizara y gestionara eventos en línea, como conferencias, webinars y talleres. Estos eventos son una parte clave de la estrategia para involucrar a la audiencia y fomentar la participación activa en temas medioambientales.

Estas actividades son esenciales para el funcionamiento diario de EcoPulso y para cumplir con su misión de informar, educar y movilizar a la audiencia en cuestiones medioambientales en Ecuador.



## - **Recursos clave**

Los recursos clave que son esenciales para el funcionamiento de EcoPulso incluyen:

- ❖ **Equipo de Redacción y Periodistas:** Un equipo de periodistas y redactores altamente capacitados es fundamental para investigar, redactar y crear contenido de alta calidad sobre temas medioambientales en Ecuador.
- ❖ **Tecnología y Plataforma Digital:** La infraestructura tecnológica, incluyendo servidores web, software de gestión de contenido y herramientas de edición multimedia, son recursos clave para mantener y operar la plataforma en línea de EcoPulso.
- ❖ **Red de Colaboradores y Expertos:** La colaboración con expertos, científicos y organizaciones medioambientales en Ecuador es esencial para obtener información precisa y confiable, así como para acceder a investigaciones y datos relevantes.
- ❖ **Presupuesto Financiero:** Los recursos financieros son necesarios para financiar la operación de EcoPulso, incluyendo la compensación del personal, costos de promoción y marketing, y gastos relacionados con eventos y webinars.
- ❖ **Redes Sociales y Plataformas de Distribución:** Las redes sociales y otras plataformas de distribución en línea son recursos clave para promocionar el contenido de EcoPulso y llegar a una audiencia más amplia.
- ❖ **Alianzas y Asociaciones Estratégicas:** La colaboración con organizaciones medioambientales, universidades y otros medios de comunicación en la región es un recurso estratégico que fortalece la autoridad y el alcance de EcoPulso.

Estos recursos son esenciales para la operación exitosa de EcoPulso y su capacidad para crear impacto en la conciencia ambiental en Ecuador.

## - **Fuentes de ingreso**

EcoPulso tiene una variedad de fuentes de ingresos que le permiten mantener su operación y continuar creciendo. Estas fuentes incluyen:

- ❖ **Ingresos por Publicidad:** EcoPulso puede generar ingresos a través de la publicidad en su plataforma en línea. Esto incluye anuncios en forma de banners, videos promocionales y contenido patrocinado relacionado con temas medioambientales.
- ❖ **Ingresos por Patrocinios:** EcoPulso puede establecer acuerdos de patrocinio con organizaciones medioambientales, empresas comprometidas con la sostenibilidad y entidades gubernamentales interesadas en promover sus iniciativas medioambientales. Estos patrocinios pueden incluir el financiamiento de proyectos específicos o la promoción de campañas de concienciación.

- ❖ *Ingresos por Membresías de Usuarios:* Ofrecer membresías de pago a los usuarios que desean acceso exclusivo a contenido premium, eventos especiales o funciones adicionales en la plataforma puede generar ingresos recurrentes.
- ❖ *Ingresos por Ventas de Fotografías y Videos:* EcoPulso, al generar contenido visual de alta calidad, puede vender fotografías y videos relacionados con la biodiversidad y la conservación. Estos activos visuales pueden ser de interés para empresas, medios de comunicación y organizaciones que buscan contenido auténtico y auténtico.
- ❖ *Publireportajes:* Ofrecer la creación de publireportajes o contenido promocional con un enfoque medioambiental a empresas e instituciones interesadas en comunicar sus esfuerzos sostenibles y responsables puede ser una fuente adicional de ingresos.
- ❖ *Alianzas Estratégicas:* La colaboración con ONGs medioambientales, universidades y otros medios de la región puede generar ingresos a través de proyectos conjuntos, eventos y programas de concienciación financiados por socios estratégicos.

Estas fuentes de ingresos diversificadas permitirán a EcoPulso mantener su independencia y continuar brindando contenido de alta calidad sobre temas medioambientales en Ecuador.

### **Bussines Model Canva de Ecopulso**

En el horizonte digital de Ecuador, asoma un proyecto audaz, un faro de conciencia medioambiental y narrativa ecológica. EcoPulso, el primer medio nativo digital de periodismo ambiental en el país, se alza con una misión clara: cultivar la conciencia sobre la necesidad de preservar la riqueza natural de Ecuador

A continuación, se presenta el Modelo de Negocio de EcoPulso, una hoja de ruta para dar vida a nuestra misión y forjar un futuro más sostenible para Ecuador y el mundo. Cada componente de este modelo se teje con el hilo de la conciencia ambiental, la innovación, la colaboración y conciencia para el futuro de nuestro país.

**BUSSINES MODEL CANVA: ECOPULSO**

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con la audiencia	Segmentos de mercado
<p><b>Proveedores:</b> Programador, gestión de RRHH, contabilidad.</p> <p><b>-ONGs :</b> Cedenma (Comité Ecuatoriano para la Defensa de la Naturaleza y el Medio Ambiente), C-CONDEM (Coordinadora Nacional para la Defensa del Ecosistema Manglar), FDA (Frente de Defensa Amazónico), SODENA (Sociedad para la Defensa de la Naturaleza), CORDAVI (Corporación para la Defensa de la Vida).</p> <p><b>-Otros medios en la región:</b> Mongabay Latam, Bitacora Ambiental, EcoAmericas, El Surtidor, La Marea Verde.</p> <p><b>-Universidades:</b> USFQ, UDLA, UC, UCE a través de iniciativas y proyectos de las universidades.</p>	<p>-Investigación y creación de contenido: investigar temas ambientales de actualidad, recopilar datos, entrevistar a expertos, ofreciendo contenidos de alta calidad. Esto puede abarcar desde artículos informativos y reportajes, hasta videos y gráficos interactivos.</p> <p>- Generación de Contenido Interactivo y de Realidad Aumentada:</p> <p>-Gestión de la plataforma en línea</p> <p>-Promoción y marketing en redes sociales</p> <p>-Eventos y Webinar: Organizar y gestionar eventos eventos en línea, como conferencias, webinars y talleres</p>	<p>Somos el primer medio nativo digital de periodismo ambiental en Ecuador.</p> <p>Ecopulso se dedica a abordar temas medio ambientales con el objetivo de crear conciencia sobre la preservación y cuidado de la biodiversidad del Ecuador. Buscamos generar discursos críticos sobre hechos que tienen relación con el Ecuador en el ámbito medioambiental.</p>	<p>La relación de EcoPulso con su audiencia se basa en la interacción constante, la formación de una comunidad comprometida y la escucha activa. La plataforma busca involucrar a su público a través de redes sociales, eventos en línea y contenido personalizado, fomentando la participación en torno a la conservación ambiental en Ecuador. Esta relación es esencial para movilizar a la audiencia en temas medioambientales.</p>	<p>Según el estudio Digital 2022 Global Overview Report, de los 18 millones de habitantes de Ecuador, el 77% son usuarios activos en internet.</p> <p>La audiencia de EcoPulso puede abarcar edades tanto más jóvenes como más avanzadas, ya que la preocupación por el medio ambiente y la conciencia ambiental pueden ser compartidas por personas de todas las edades.</p> <p>Es por esto que el público objetivo de Ecopulso se centra en ecuatorianos apasionados por la naturaleza y por la conservación del medio ambiente de entre 18 a 50 años de edad.</p>
<b>Recursos clave</b>		<b>Canales</b>		
	<p>Equipo de expertos en medio ambiente: editores, periodistas y analistas medio ambientales.</p> <p>- Tecnología y plataforma digital: servidores, software, cámaras, sistemas de gestión de contenido y herramientas de análisis que permiten la publicación, distribución y seguimiento de contenido en línea.</p> <p>- Capital financiero: ingresos de publicidad, patrocinios, suscripciones y posibles inversiones.</p> <p>- Contactos y Colaboraciones: Establecer y mantener relaciones con organizaciones medioambientales, expertos en el campo y otras fuentes de información es un recurso estratégico.</p>		<p>sitio web</p> <p>-boletines informativos por correo.</p> <p>-redes sociales (Instagram)</p> <p>-colaboraciones con otros medios de comunicación</p>	
<b>Estructura de costos</b>		<b>Fuentes de ingreso</b>		
	<p>Salarios y honorarios para el equipo de trabajo, de acuerdo a la ley.</p> <p>-Equipos tecnológicos: Computadoras, cámaras fotográficas, impresoras, mantenimiento de equipos.</p> <p>-Licencia de softwares: Photoshop, Illustrator, Adobe Premier y softwares o plataformas para realidad aumentada.</p> <p>-Página Web: Dominio, Hosting, respaldo de protección de la información de la pagina web.</p>		<p>Ingresos por publicidad</p> <p>-Ingresos por patrocinios</p> <p>-Ingresos por membresías de los usuarios</p> <p>-Ingreso por ventas de fotografías y videos.</p> <p>- Publireportajes</p>	

**EcoPulso** es más que un simple medio de comunicación digital. Somos una voz dedicada al medio ambiente en Ecuador, y nuestro objetivo va más allá de informar: buscamos inspirar un cambio significativo.

En EcoPulso, *somos apasionados de la biodiversidad única de Ecuador*, y esta pasión se refleja en cada historia que compartimos. Nos esforzamos por generar conciencia sobre la necesidad de preservar y cuidar nuestro entorno natural. Nuestra misión no es solo informar, sino también educar y sensibilizar a la audiencia, fomentando una comprensión profunda de la riqueza de la naturaleza ecuatoriana. En un mundo cada vez más digital, somos pioneros en ofrecer experiencias únicas e interactivas que van más allá de las palabras escritas o las imágenes estáticas.

En resumen, lo que nos caracteriza es nuestra pasión, nuestro compromiso y nuestra capacidad para llevar a la audiencia a un viaje de descubrimiento y conciencia ambiental sin igual.

### **Nuestra propuesta es clara...**

Somos el primer medio nativo digital de periodismo ambiental en Ecuador. EcoPulso se dedica a abordar temas medioambientales con el objetivo de crear conciencia sobre la preservación y cuidado de la biodiversidad del Ecuador. Buscamos generar discursos críticos sobre hechos que tienen relación con el Ecuador en el ámbito medioambiental.

Somos más que un medio de periodismo ambiental, somos pioneros en la transformación digital de la narrativa ecológica en Ecuador. En EcoPulso, no solo informamos sobre temas medioambientales, sino que también llevamos la experiencia de la conservación y la biodiversidad a un nivel completamente nuevo. Utilizando tecnología de vanguardia, realidad aumentada y experiencias inmersivas, permitimos que nuestros lectores no solo lean sobre la naturaleza de Ecuador, sino que la vivan de manera única y participativa.

### **¿Cómo lo lograremos?**

- ❖ Compromiso con la Calidad Periodística: La veracidad, la precisión y la imparcialidad serán los pilares de nuestro trabajo, lo que ganará la confianza de la audiencia.
- ❖ Contenido Innovador y Atractivo: EcoPulso se destacará por su enfoque innovador en el periodismo ambiental. La inclusión de tecnologías de realidad virtual y aumentada permitirá a nuestra audiencia sumergirse en los entornos naturales de Ecuador, lo que aportará un valor único y atractivo.

- ❖ Colaboraciones Estratégicas: Estableceremos asociaciones clave con ONGs medioambientales, universidades y otros medios de la región, lo que enriquecerá nuestros recursos y amplificará nuestro impacto.
- ❖ Pasión y Compromiso: La pasión por la naturaleza y la conservación es el motor que impulsará a EcoPulso. Nuestro equipo estará compuesto por individuos comprometidos con la causa ambiental y el periodismo de calidad.
- ❖ Evaluación y Adaptación Constantes: Estaremos dispuestos a evaluar continuamente nuestro desempeño y a adaptarnos según la retroalimentación y las tendencias cambiantes, lo que nos permitirá mantenernos relevantes.

### ¿Qué necesitamos?

**Pasión Inquebrantable:** Cada miembro de nuestro equipo debe estar lleno de pasión por la naturaleza y el medio ambiente.

**Deseo de Cambiar la Narrativa:** Queremos transformar la forma en que se habla de la conservación y la biodiversidad en Ecuador.

**Visión Compartida:** Todos en Ecopulso compartimos la visión de un Ecuador que celebra y protege su naturaleza.

**Creencia en la Transformación:** Creemos que la realidad virtual y aumentada pueden cambiar vidas y conectar a las personas con la biodiversidad.

**Apoyo de la Comunidad:** Necesitamos el respaldo de una comunidad apasionada y comprometida con nuestra visión.

**Determinación Colectiva:** Juntos, estamos decididos a marcar la diferencia en la conciencia medioambiental de Ecuador. Únete a nuestra emocionante aventura

### **Elevator Pitch**

*EcoPulso es un medio nativo digital enfocado en el periodismo medio ambiental del Ecuador. Tiene como compromiso claro: informar educar y crear conciencia en la comunidad ecuatoriana sobre la conservación de nuestro entorno. A través de reportajes, análisis y enfoques profundos en sostenibilidad, EcoPulso arroja luz sobre los desafíos y soluciones en el ámbito medioambiental. En EcoPulso, el medio ambiente y la conciencia convergen para un futuro sostenible y brillante.*

# EcoPulso



A vibrant, sunlit meadow with a large tree trunk on the right and a white text box in the center. The scene is filled with green grass and numerous small white flowers with yellow centers. The sun is shining brightly from the top left, creating a lens flare effect. The tree trunk is dark and textured, contrasting with the bright, soft-focus background.

# Problema

## En Ecuador, la naturaleza es rica, pero la cobertura ambiental es pobre.

Ecuador, un país conocido por su increíble diversidad ecológica y su belleza natural, se encuentra en medio de una creciente crisis ambiental que amenaza sus recursos naturales y su rica biodiversidad. A pesar de su compromiso histórico con la conservación, Ecuador enfrenta una serie de desafíos que requieren la atención urgente de un medio de comunicación enfocado en el periodismo ambiental.

Sin embargo, la cobertura de estos temas a menudo es limitada en los medios tradicionales y, en algunos casos, puede verse influenciada por intereses comerciales o políticos.

En este contexto, la falta de medios de comunicación enfocados en el periodismo medioambiental es un obstáculo significativo para la concienciación y la acción en temas críticos, como la conservación de la biodiversidad y la mitigación del cambio climático.





# EcoPulso



**Ampliar la Concienciación**



**Movilización y Acción**



**Crear discursos e impulsar al cambio**

FEB  
2022

# ASPECTOS ESENCIALES DEL CRECIMIENTO DIGITAL EN ECUADOR



Resumen de la adopción y uso de servicios y dispositivos conectados

Población  
total



**18.00**

Millones

Urbanización:

**64.6%**

Conexiones  
en celulares



**15.91**

Millones

Incidencia:

**88.4%**

Usuarios  
de Internet



**13.60**

Millones

Incidencia:

**75.6%**

Usuarios activos  
en redes sociales



**14.60**

Millones

Incidencia:

**81.1%**

- ✓ Reportajes en profundidad: EcoPulso producirá reportajes exhaustivos que explorarán temas ambientales cruciales en Ecuador.
- ✓ Documentales cortos: Crearemos documentales de corta duración que capturarán la esencia de la biodiversidad única de Ecuador.
- ✓ Contenido para Instagram: Diseñaremos contenidos específicos para la plataforma, resumiendo información clave de manera visual y atractiva. Innovación con realidad aumentada:
- ✓ EcoPulso se destacará por su uso innovador de la tecnología de realidad aumentada, que sumergirá a la audiencia en los ecosistemas ecuatorianos y promoverá una comprensión más profunda de la biodiversidad y la conservación en el país.

# Contenido en la web y redes sociales



Nuestra estrategia web se basa en ofrecer información precisa y convincente sobre temas medioambientales clave, a través de narrativas impactantes y recursos educativos. Fomentaremos la interacción, colaboración y actualización constante, y mediremos nuestro impacto para informar y movilizar a la audiencia en torno al periodismo medioambiental.

# Contenido en la web y redes sociales



Nuestra estrategia en redes sociales es como un viaje emocionante a través de la naturaleza. Compartiremos historias apasionantes, presentaremos soluciones inspiradoras y te invitaremos a unirte a la conversación sobre la conservación. ¡Juntos, marcaremos la diferencia para un mundo más sostenible!



**“Ecopulso 360°:  
Explora la Naturaleza  
de Ecuador en  
Realidad Aumentada,”**





**“En EcoPulso, somos más que un equipo de periodistas. Somos apasionados por la naturaleza, defensores de la biodiversidad ecuatoriana y soñadores comprometidos con un futuro más sostenible. Nos enorgullece ser los pioneros en la transformación digital de la narrativa ambiental en Ecuador. Nos esforzamos por ir más allá de las palabras y las imágenes estáticas. Utilizando tecnología de vanguardia, como la realidad aumentada, llevamos a nuestra audiencia a los rincones más remotos y cautivadores de nuestro país, permitiéndoles no solo leer sobre la naturaleza de Ecuador, sino vivirla de manera única y participativa.”**



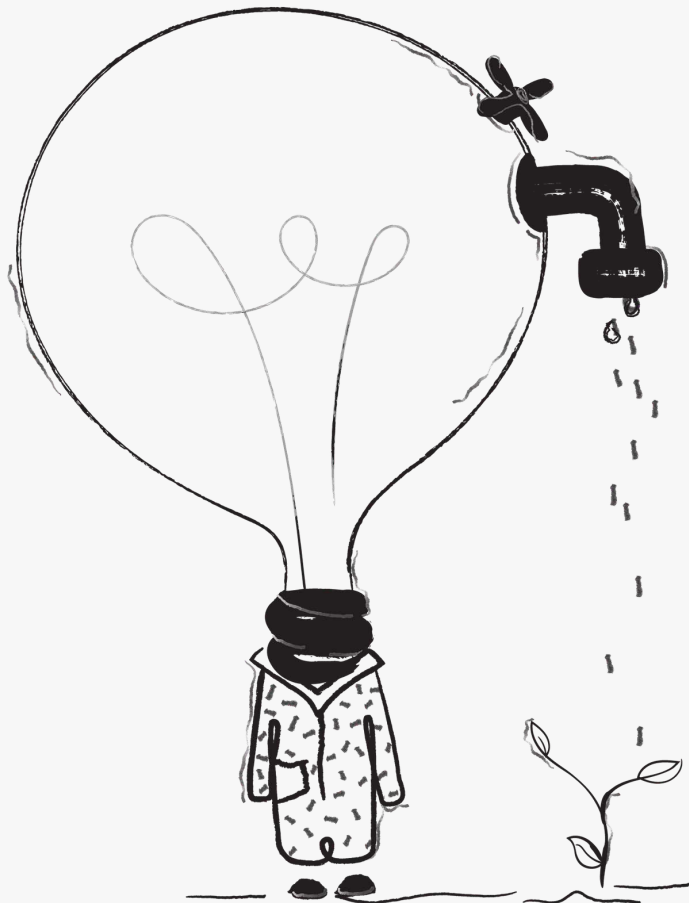
# Propuesta de valor



Somos el primer medio nativo digital de periodismo ambiental en Ecuador. EcoPulso se dedica a abordar temas medio ambientales con el objetivo de crear conciencia sobre la preservación y cuidado de la biodiversidad del Ecuador. Buscamos generar discursos críticos sobre hechos que tienen relación con el Ecuador en el ámbito medioambiental.

Somos más que un medio de periodismo ambiental, somos pioneros en la transformación digital de la narrativa ecológica en Ecuador. En EcoPulso, no solo informamos sobre temas medioambientales, sino que también llevamos la experiencia de la conservación y la biodiversidad a un nivel completamente nuevo. Utilizando tecnología de vanguardia, realidad aumentada y experiencias inmersivas, permitimos que nuestros lectores no solo lean sobre la naturaleza de Ecuador, sino que la vivan de manera única y participativa.

# Elevator Pitch



EcoPulso es un medio nativo digital enfocado en el periodismo medio ambiental del Ecuador. Tiene como compromiso claro: informar educar y crear conciencia en la comunidad ecuatoriana sobre la conservación de nuestro entorno. A través de reportajes, análisis y enfoques profundos en sostenibilidad, EcoPulso arroja luz sobre los desafíos y soluciones en el ámbito medioambiental. En EcoPulso, el medio ambiente y la conciencia convergen para un futuro sostenible y brillante.



El mercado para EcoPulso en Ecuador presenta un potencial prometedor debido al aumento sustancial en la conciencia ambiental en el país y a nivel global. La creciente demanda de información y contenido relacionado con el medio ambiente se refleja en regulaciones más estrictas, como la protección de la Amazonía ecuatoriana, así como en la adopción de prácticas sostenibles por parte de empresas y la incorporación de la educación ambiental en las instituciones educativas.

La plataforma está bien posicionada para liderar en este espacio, informar y educar al público sobre asuntos ambientales cruciales, y colaborar con diversas partes interesadas para promover la conservación y la sostenibilidad en el país.

La plataforma puede aprovechar la creciente demanda de información y recursos ambientales, ofreciendo contenido de alta calidad y colaborando estratégicamente con organizaciones ambientales, empresas sostenibles y el sector educativo para alcanzar una audiencia diversa y comprometida con la causa ambiental en Ecuador.

## Estrategia de contenidos para redes sociales

EcoPulso busca crear una comunidad en línea apasionada por la naturaleza y la conservación del medio ambiente en Ecuador. La cuenta de **Instagram** es un espacio donde la inspiración se combina y donde la biodiversidad es el protagonista.

A través del plan de contenidos semanales, se propone acercar a la audiencia de EcoPulso a la riqueza natural de Ecuador, al mismo tiempo que se fomenta la conciencia y el compromiso con la sostenibilidad. Cada día de la semana está diseñado con un propósito específico, desde proporcionar datos ecológicos hasta compartir historias conmovedoras de la naturaleza ecuatoriana.

Este enfoque estratégico permite a EcoPulso abordar de manera efectiva su audiencia y fomentar su participación en temas medioambientales, al tiempo que les brinda una experiencia variada a través de la plataforma **Instagram**.

### Diagrama de plan de contenidos

Día	Categoría	Formato	Hashtag	Tono y estilo
Día 1	Explora la naturaleza	Imagen o video corto	#ExploraLaNaturaleza #ConservaciónEcuador #NaturalezaEcuador	Informativo y reflexivo
Día 2	Conciencia ecologica	Infografía informativa	#ConcienciaEcológica #EcoTips #MedioAmbienteEC #NaturalezaEC	Informativo
Día 3	Descubre lo verde	Video informativo	#DescubreLoVerde #EcoPulso	Informativo
Día 4	Belleza natural de Ecuador	Carrusel de fotografías	#BellezaNatural #EcuadorNatural #VidaSilvestreEC	Inspirador y estético
Día 5	Historias ecológicas	Historia interactiva	#HistoriasEcológicas #EcuadorSalvaje	Emocional
Día 6	Mundo Animal	Carrusel de fotografías	#MundoAnimal #FaunaEcuatoriana	Emocional
Día 7	Reflexión ecológica	Cita inspiradora con imagen	#ReflexiónEco #EcoConciencia	Inspirador

Día 8	Sostenibilidad Ecuador	Video informativo	#SostenibilidadEC #CambioClimáticoEC #EcoSostenibilidad	Reflexivo e informativo
Día 9	Eco Tips	Carrusel de fotos y video	#EcoTips #MedioAmbienteEC #EcoPulsoTips	Estetico e informativo
Día 10	Naturaleza Viva	Video	#NaturalezaViva #BiodiversidadEC	Inspirador
Día 11	Ecuador Salvaje	Historias interactivas	#EcuadorSalvaje #NaturalezaEC #EcuadorNatural	Inspirador y reflexivo
Día 12	La historia ecológica	Reel en Instagram	#HistoriasEcológicas #EcuadorVerde	Narrativo y emocional
Día 13	Identifica la especie	Video informativo	#IdentificaEspecies #FaunaEcuatoriana	Emocional y educativo
Día 14	Mundo Natural	Reels	#EcoPulso #EcuadorVerde #EcuadorNatural	Inspirador y emotivo
Día 15	EcoEcuador	Historias de la naturaleza en Reels	#EcoPulso #EcuadorVerde #EcuadorNatural #EcuadorVerde	Informativo, emotivo e inspirador

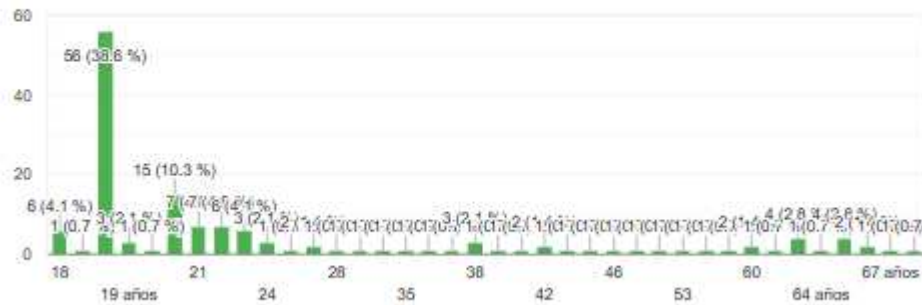
## Anexos de preguntas de encuesta

### Pregunta 1

Indique su edad

 Copiar

145 respuestas

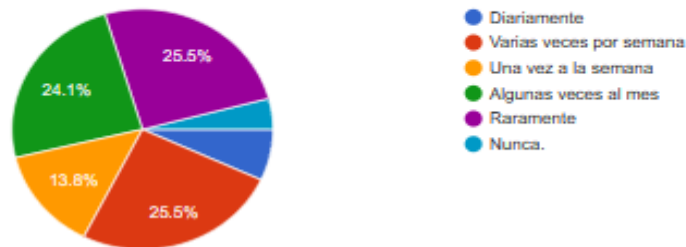


### Pregunta 2

¿Con qué frecuencia consumes contenido relacionado con temas medioambientales?

 Copiar

145 respuestas

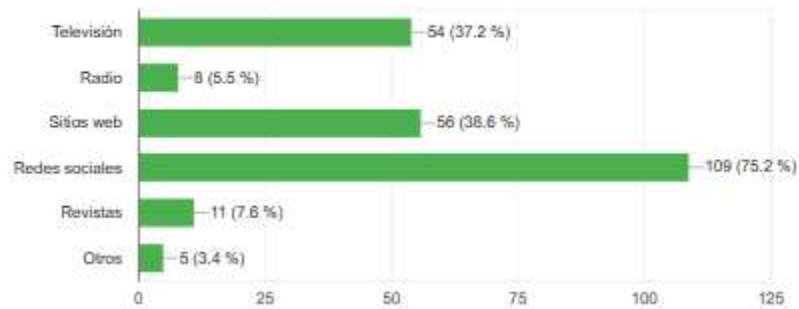


### Pregunta 3

¿Cuál es tu fuente de información preferida para temas medioambientales? (Escoja [Copia](#))

2 opciones

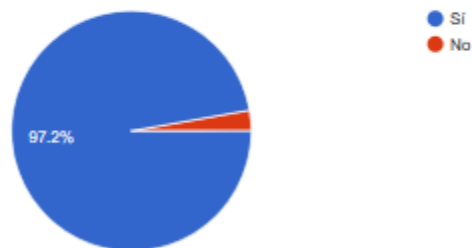
145 respuestas



### Pregunta 4

¿Te gustaría ver más contenido relacionado con la biodiversidad y la conservación en Ecuador en los medios de comunicación? [Copia](#)

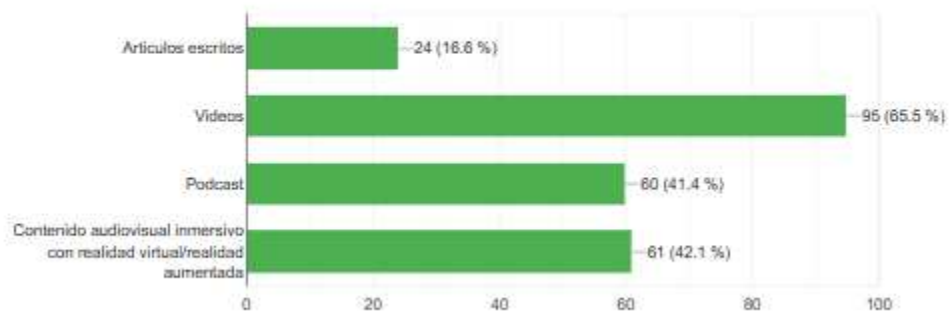
145 respuestas



### Pregunta 5

¿Qué tipo de contenido prefieres? (Pueden elegir varias opciones) [Copiar](#)

145 respuestas

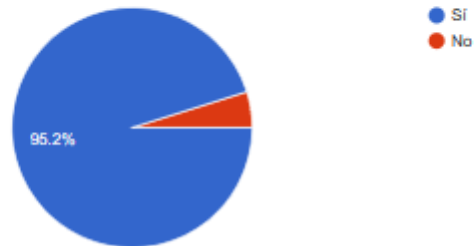


## Pregunta 6

La realidad virtual (RV) y la realidad aumentada (RA) son tecnologías avanzadas que sumergen a los usuarios en entornos virtuales o enriquecen el mundo real con elementos digitales. Estas herramientas ofrecen oportunidades emocionantes para contar historias interactivas y proporcionar experiencias educativas inmersivas. En base a esto, ¿Te gustaría que el contenido medioambiental incluyera historias interactivas o experiencias de realidad virtual/realidad aumentada?

 Copiar

145 respuestas

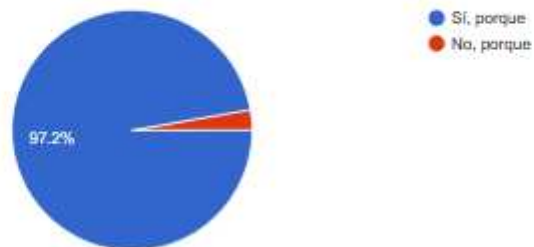


## Pregunta 7

¿Te gustaría conocer más sobre la biodiversidad de Ecuador y los ecosistemas únicos del país?

 Copiar

145 respuestas

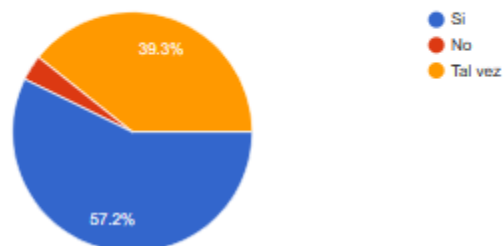


## Pregunta 8

¿Te gustaría participar más activamente en la conservación y protección del medio ambiente en Ecuador?

 Copiar

145 respuestas





### Justifique su respuesta anterior

145 respuestas

Me interesa mucho la naturaleza

Sería interesante

Porque tenemos que proteger nuestra flora y fauna ya que están en peligro de extinción.

Porque es importante conocer el lugar donde habitamos, y como protegerlo de agentes contaminantes que destruyen nuestro hogar, ya que es el único que tenemos y el planeta nos lo agradecerá después.

Porque es poco conocida para todos.

Es un tema importante

Por qué sí

Porque me gusta el tema y me preocupa

Nos ayuda a cuidar mejor el medio ambiente y así no perjudicar canto al planeta

## Pregunta 9

 Copiar

¿Consideras que la tecnología, como la realidad virtual, podría aumentar el interés por el consumo de contenidos y, al mismo tiempo, fomentar una mayor conciencia sobre cuestiones medioambientales en Ecuador?

145 respuestas

